

Карельский научный центр РАН
Институт экономики

Сачук Т. В.

**Поведение
потребителей
в территориальном
маркетинге**

Петрозаводск
2005

Карельский научный центр РАН

Институт экономики

Сачук Т.В.

**Поведение потребителей
в территориальном маркетинге**

Монография

Петрозаводск

2005

УДК 65.9(2Рос.Кар.)

Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.

Р е ц е н з е н т ы :

- Гурова С.А.* – к.э.н., ученый секретарь Института экономики Карельского научного центра РАН, с.н.с.
Злоказова Е.И. – к.полит.н., доцент кафедры экономики и политологии КГПУ

Сачук Т. В.

Концепция территориального маркетинга обеспечивает новое качество территориального управления. Основная задача территориального управления сегодня – это повышение привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности за счет максимального удовлетворения потребностей частных лиц в ресурсах и общественных благах территории. Территория, на которой будут в максимальной степени учтены и удовлетворены потребности жителей, будет в большей степени конкурентоспособна. Территориальные органы власти должны уметь оценивать и воздействовать на поведение потребителей.

Книга адресована руководителям и специалистам органов государственного и местного управления, студентам высших учебных заведений, обучающимся по специальности «Государственное и муниципальное управление», а также всем тем, кто интересуется вопросами территориального управления.

ISBN 5-92-74-0205-4

© Сачук Т.В., 2005
© Институт экономики КарНЦ РАН, 2005

ВВЕДЕНИЕ

Политические и социально-экономические реформы в современной России определяют необходимость корректировки методов и инструментов территориального управления. Повышение мобильности человека, финансовых, материальных и нематериальных ресурсов создает предпосылки для сравнения территорий и выбора максимально привлекательной для человека территории как места постоянного и/или временного проживания и ведения деятельности.

Территориальный маркетинг является самостоятельным видом некоммерческого маркетинга и предполагает новое понимание роли и задач органов власти, которые должны создать условия для устойчивого развития территории за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в ресурсах и общественных благах в условиях конкурентной среды.

Концепция территориального маркетинга может быть успешно реализована на уровне субъекта федерации, муниципального образования, отдельного города, населенного пункта или любого другого территориального сообщества, поскольку вне зависимости от размера (масштаба) территории стимулирует активизацию и координацию усилий всех субъектов территориального маркетинга по поиску и реализации конкурентных преимуществ территории, что позволяет создать определенную привлекательность территории для проживания и/или ведения деятельности.

Одной из базовых предпосылок достижения конкурентоспособности территории является проведение сегментирования рынка. Макросегментация рынка позволяет ответить на 3 основных вопроса: кто, что и как, то есть, кто является потребителем ресурсов и общественных благ территории, что (какие) потребности существуют сейчас и могут возникнуть в будущем и как (каким образом) происходит удовлетворение потребностей. Микросегментация рынка позволяет проводить более глубокий анализ потребителей и оценивать привлекательность разных групп клиентов для территории. Выбор концепции охвата базового рынка во многом определяет стратегические цели развития территории.

В условиях конкурентной среды важно выделить основные привлекательные характеристики территории, которые отличали бы территорию от территорий-конкурентов, а также суметь подчеркнуть отдельные привлекательные характеристики территории, значимые в большей степени для разных групп клиентов (потребителей ресурсов и общественных благ территории).

Позиционирование территории в сознании потребителей предполагает формирование определенного образа, как правило, в виде определенной

ассоциативной сети, что позволяет отличать территорию от других, обеспечивает узнаваемость территории, влияет на предпочтение территории при осуществлении выбора места проживания, ведения деятельности, временного посещения с деловыми целями и с целью отдыха.

В 2005 году автором было проведено пилотное исследование, целями которого были: определить образ привлекательной для проживания, ведения деятельности и посещения территории, а также оценить образ конкретного региона и города (Республики Карелия и города Петрозаводска). На основании полученных результатов автором делаются предложения по реформированию и улучшению образов Карелии и Петрозаводска.

Мы сможем лучше удовлетворить потребителей ресурсов и общественных благ территории, а значит, сможем в большей степени воздействовать на их предпочтения, если будем понимать, какие факторы определяют поведение потребителей в территориальном маркетинге. В монографии проводится анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей в территориальном маркетинге, и вносятся практические предложения по воздействию на потребителей и формированию устойчивого потребительского предпочтения.

ГЛАВА 1

Территориальный маркетинг: теоретический аспект проблемы

Государственное регулирование рыночной экономики осуществляется с целью стабилизации существующей социально-экономической системы в изменяющихся условиях. Одним из объектов государственного регулирования выступает региональная экономика, поскольку ограниченность рыночного механизма не позволяет решать весь комплекс экономических и социальных вопросов на уровне региона, что в свою очередь создает трудности и проблемы для нормального функционирования экономики и поддержания социальной стабильности в регионе.

Цели региональной политики являются комплексными, предполагают достижение не только коммерческого, но также социального и бюджетного эффектов. Управление региональной экономикой в силу сложности задач целеполагания обладает более медленным адаптационным механизмом к изменениям внешней среды и предполагает достижение значительного количества компромиссов между субъектами рынка.

Современная региональная политика должна быть сформирована с учетом следующих мировых тенденций:

- происходит постоянный рост мобильности в применении человеческих, финансовых, интеллектуальных и других ресурсов;
- несмотря на желание многих народов сохранить специфику национальной культуры и национальных традиций, происходит общая унификация потребностей человека к качеству условий жизни;
- страны с высоким уровнем социально-экономического развития могут предложить своим гражданам высокое качество общественных благ, вне зависимости от личного уровня доходов отдельного гражданина;
- растет понимание того факта, что человек (качество человеческого потенциала) является ведущим звеном социально-экономического развития территорий;
- но человек, осознавший свою значимость и полезность для территории, начинает предъявлять к территории ряд требований и его позиция в выборе территории как места проживания и ведения деятельности становится все более активной

Поскольку природно-географические условия проживания человека являются величиной пассивной (раз и навсегда данной для данной территории), качество управления, менеджмент данной территории становится тем активным компонентом, который во многом будет определять уровень социально-экономического развития территории и условия проживания и ведения деятельности на данной территории. Таким образом, в

условиях глобализации и интеграции экономики качество регионального (территориального управления) начинает выступать одним из критериев конкурентного сравнения регионов.

В последние годы исследования в области регионального управления не только существенно расширили предмет анализа, но и результаты этих исследований стали востребованы государственными и муниципальными служащими, непосредственно реализующими государственное управление на региональном и муниципальном уровнях.

К сожалению, многие теоретические проблемы становления и функционирования нового качества регионального управления разрешаются в экономической литературе несколько односторонне.

Во-первых, ряд публикаций ориентирован на максимальное использование в региональном управлении эконом-географического подхода, когда максимальное внимание уделяется вопросам размещения производительных сил, разработке межтерриториальных схем кооперации, анализу отдельных видов природных ресурсов, более эффективное использование которых, может обеспечить более высокие темпы развития территории. Однако в этих работах, как правило, нет непосредственного анализа или присутствует в минимальном объеме проблематика регионального управления, когда территория изучается исключительно в качестве объекта управления.

Во-вторых, некоторые исследователи регионального управления стремятся заполнить образовавшийся в предыдущие годы пробел в научном знании путем воспроизведения и популяризации трудов известных зарубежных авторов и научных школ. Но практическое использование этих материалов в реальной российской действительности крайне затруднено. Действительно интересные наработки шведского, французского, немецкого, канадского, американского опыта территориального управления (регионального, муниципального) не могут быть использованы в российской практике по ряду объективных причин.

В-третьих, для ряда исследователей вопроса территориального управления характерно во многом оправданное «сужение» анализа существующих проблем, как с точки зрения объекта исследования, когда анализируется, например, управление крупным городским конгломератом, или, с точки зрения предмета исследования, когда изучается отдельная сфера управления, например управление имущественным комплексом или развитие гражданских инициатив местного (регионального) сообщества.

В последние годы особое внимание специалистов в области регионального управления вызывает вопрос стратегического менеджмента территории.

Стратегический менеджмент территории предполагает целенаправленную деятельность по упорядочиванию, регулированию и созданию условия для развития объектов, расположенных на территории, и процессов, происходящих на территории в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Стратегический менеджмент территории призван обеспечить «выживаемость» территории сегодня и в перспективе, или как более сложная и привлекательная задача, – обеспечить устойчивой развитие территории в перспективе.

Добиться этой цели, по нашему мнению, можно только при осуществлении управления территорией с позиций маркетинга. Одним из наиболее интересных и плодотворных, по мнению автора, направлений развития теории регионального управления является применение концептуальных положений маркетинга в процессе регионального управления. Именно теория маркетинга как составного элемента общего менеджмента позволяет четко обозначить новое качество регионального управления в современных условиях, когда субъект управления должен таким образом организовать в условиях состязательности управление объектом, чтобы добиться потребительского предпочтения, которое будет выражаться в развитии и притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных ресурсов.

Маркетинг является интегративной функцией менеджмента, поскольку он достаточно жестко направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителю в условиях конкурентной среды. Маркетинговый подход в территориальном менеджменте направлен на поддержание притягательности, престижа территории в целом, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов. Успешное развитие территории в этом случае складывается за счет максимального удовлетворения нужд, потребностей, желаний людей, проживающих и/или ведущих деятельность коммерческого и некоммерческого характера на этой территории и сознательно отдавших предпочтение этой территории при сравнении с другими аналогичными территориями.

Территориальный маркетинг можно определить как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера относительно конкретной территории. По мнению автора, территориальный маркетинг является особым направлением (видом) маркетинга, который позволяет применять принципы маркетинга к разным территориальным объектам на микро, мезо и макро уровне. Применение принципов территориального маркетинга в региональном управлении позволяет:

– адекватно новым условиям хозяйственной жизни определять роль и задачи субъекта управления;

– использовать соответствующие (порой принципиально новые) методы и инструменты управления, когда субъект управления территорией не только обеспечивает предоставление общественных услуг, организует взаимодействие хозяйственных субъектов на территории, но и создает предпосылки для успешной реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;

– совмещать в процессе управления достижение как коммерческих, так и социальных целей развития территории.

Только та территория сможет добиться устойчивого социально-экономического развития, которая сумеет осознанно использовать свои конкурентные преимущества, грамотно позиционировать себя и умело продвигать информацию о себе.

Можно выделить основные отличия использования маркетингового подхода к управлению территорией по сравнению с маркетингом предприятия, осуществляющим производство и реализацию товаров:

1. Управление территорией предполагает во многом оказание субъектом управления услуг жителям, бизнесам, некоммерческим общественным организациям территории. При этом услуга – это нематериальная форма товара, представленная набором благ, приобретаемая (или получаясь безвозмездно) которой потребитель рассчитывает получить определенную пользу (положительные последствия, благо);

2. Субъект управления территорией, как правило, оказывает услуги в форме общественного блага, потребление которого может быть только совместным и равным, число пользователей может превышать число покупателей, внешний эффект от деятельности практически не подлежит нормированию и учету. При этом для каждого конкретного человека может быть разной ценностью (значимость, полезность) общественного блага, общественное благо должно быть произведено только в случае, когда достаточное количество отдельных потребителей имеют эту потребность;

3. Основной целью управления территорией не является получение прибыли. Фактически речь идет о некоммерческом маркетинге. Некоммерческий маркетинг – маркетинговая деятельность некоммерческих образований и отдельных лиц в конкурентной среде, связанная с удовлетворением потребностей населения, отдельных групп населения в общественных благах, услугах, идеях, которые действуют в общественных интересах, и нацелены, в первую очередь, на максимизацию социального эффекта.

По мнению автора, использование принципов некоммерческого маркетинга в управлении территорией, будет нацеливать субъект управления на создание максимального социального эффекта, как некоторой результирующей всех других эффектов (бюджетного, коммерческого, экологического, инновационного и др.), посредством удовлетворения потребностей населения (жителей, бизнесов, некоммерческих организаций) в общественных благах, услугах, идеях. Таким образом, будут заложены предпосылки повышения эффективности и создания нового качества территориального, в том числе и регионального, управления.

Территориальный маркетинг является новым направлением некоммерческого маркетинга. Теория вопроса находится в стадии разработки и становления, идет процесс формирования категориальный аппарат, определенные трудности возникают с продвижением базовых принципов. Научно-исследовательских работ, посвященных методологическим вопросам территориального маркетинга крайне мало. Есть ряд работ, в которых рассматриваются отдельные вопросы территориального маркетинга, такие как, например, продвижение информации о территории, территориальные символы, конкурентное сравнение территорий.

В монографиях и ряде статей, опубликованных автором, предпринимались попытки рассмотреть основные понятия территориального маркетинга и показать возможность внедрения и реализации территориального маркетинга на примере региона.¹ Кратко рассмотрим полученные автором результаты.

1. Наиболее общим и методологически правильным является использование категории «территориальный маркетинг» при обозначении специфики маркетингового подхода применительно к управлению территорией.

В современной научной литературе сегодня можно встретить ряд терминов, в той или иной степени отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: «маркетинг места», «маркетинг региона», «региональный маркетинг», «маркетинг города», «маркетинг страны», «маркетинг территорий», «маркетинг на (внутри) территории», «муниципальный маркетинг» и некоторые другие. Проведенный автором анализ свидетельствует, что часто эти термины в содержательном смысле пересекаются, порой отличаются друг от друга только объектом применения, ино-

¹ Сачук Т.В. «Основы территориального маркетинга» / монография. – Петрозаводск: изд. Карельского научного центра РАН, 2004 – 202 с.

Сачук Т.В. «Реализация территориального маркетинга на уровне субъекта федерации (на примере Республики Карелия)» / монография. – Петрозаводск: изд. Карельского научного центра РАН – с. 144.

гда охватывают только определенную сферу использования территории, как, например, места под жилую или хозяйственную застройку.

По мнению автора, следует выделить категорию, которая являлась бы более общей и отражала специфику предмета управления. Такой категорией является категория «территориальный маркетинг». Территориальный маркетинг отражает особую область применения (использования) маркетинга – территорию, что предполагает особую специфику всего комплекса маркетинговых средств, определяет специфику принципов, методов, тактических приемов маркетинга как системы мышления и системы действий. Все это дает основание говорить о том, что территориальный маркетинг – самостоятельный вид некоммерческого маркетинга. Использование территориального маркетинга применительно к конкретной территориальной единице (поселение, город, район, регион, страна) не будет принципиально влиять на комплекс маркетинговых средств, но будет отражен в масштабности задач, и учитывать разный объем компетенций субъекта управления.

2. Территориальный маркетинг несет значительную социально-этическую, социально-ответственную нагрузку, поскольку максимизация доходов от использования ресурсов территории в период времени «сегодня» должна соотноситься с гарантированностью устойчивого развития территории на длительную перспективу (в период времени «завтра»), причем в целях всех слоев общества.

3. Субъектами территориального маркетинга выступают некоммерческие организации, коммерческие организации, частные лица, а также любые другие структуры, которые локализованы на территории или находятся за пределами данной территории, проявляют активность, действуют в общественных интересах и целью своей деятельности считают успешное социально-экономическое развитие территории для комфортного проживания и безопасного ведения деятельности на территории. Основным субъектом территориального маркетинга являются органы власти, прежде всего исполнительной и опосредовано представительной ветви власти. Одной из важнейших задач территориального органа власти является объединение и координация усилий всех других субъектов территориального маркетинга во благо успешного социально-экономического развития территории.

4. Маркетинговая среда территории может быть представлена контролируемыми факторами (внутренняя среда) территории и неконтролируемыми факторами (внешняя среда) территории.

Внутренняя среда территории представлена тремя составляющими:

– комплекс ресурсов территории (природные, технологические, социальные);

– параметры текущего социально-экономического состояния территории (финансы территории, социальное и экономическое благополучие жителей территории, уровень развития производственной и непроизводственной сферы);

– ситуационные факторы внутри соответствующего органа исполнительной власти как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющего управление данной территорией (цели и задачи управления, структура организации, технология принятия и реализации решений, квалификация и мотивация персонала).

Из трех компонентов внутренней среды территории основной резерв успешного социально-экономического развития заложен, по нашему мнению, в повышении качества менеджмента на территории.

Внешняя среда территории представлена микро и макро уровнями.

Внешнюю микросреду территории составляют: потребители ресурсов территории и общественных благ, другие территории (территории-конкуренты), вышестоящие органы власти и головные организации (учреждения), филиалы которых находятся на территории. В результате управления территорией можно оказать косвенное воздействие на микросреду территории, например, предпринять усилия для повышения привлекательности территории в глазах потребителей, что может способствовать притоку ресурсов на территорию (человеческих, финансовых и др.).

Внешняя макросреда территории может быть представлена через комплекс политических, экономических, социо-культурных и технологических факторов, изменение которых на макроуровне может оказать воздействие на развитие территории. Одной из задач территориального управления является изучение, прогнозирование и приспособление к потенциальным изменениям внешней макросреды.

5. Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных средств (инструментов) маркетинга. Комплекс территориального маркетинга может быть представлен через средства (инструменты) маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и продвижение территориального продукта.

Рассмотри эти средства (инструменты) территориального маркетинга подробнее.

Территориальный продукт – это комплексное понятие, состоящее из трех элементов:

– конкретные характеристики и ресурсы территории (человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, что задает для него определенные полезности);

– конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы (человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов);

– система организации и качество менеджмента данной территории (человек воспринимает общественно-организованные силы территории, которые будут определять и влиять на его жизнь и деловую активность).

Цена территориального продукта – это затраты, которые несет потребитель «приобретая» данный территориальный продукт, то есть затраты которые будет нести потребитель, проживая и/или осуществляя деятельность на данной территории. Проведенные автором исследования позволили определить круг основных затрат для частных лиц и хозяйствующих субъектов.

Полная цена территориального продукта предполагает учет явных и вмененных издержек, что особенно важно при сравнении и выборе территорий. При этом цена территориального продукта также подвержена воздействию замен и важности потребности, так, если потребитель считает конкретный территориальный продукт уникальным, или существует острая необходимость потребителя в территориальном продукте, спрос неэластичен.

При установлении цены территориального продукта можно использовать разные методы ценообразования: ценообразование на основе затрат, ценообразование, ориентированное на потребителя, конкурентное ценообразование.

Третьим инструментом территориального маркетинга является место, то есть локализация территориального продукта в пространстве. С одной стороны, это статическая, не подлежащая изменению локализация (территория как точка на карте), с другой стороны, это динамическая характеристика, поскольку территориальный продукт может быть рассмотрен как звено в коммуникационных потоках, как элемент в системе движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков. При этом территорию можно рассматривать как элемент разных по масштабам систем и систем, критерием построения которых являются разные факторы (административный, эконом-географический, общность политических и социальных задач управления и т.д.). Инициатором новых коммуникаций может выступать сама территория и тем самым формировать свою внешнюю среду.

Размещение территориального продукта можно рассматривать как с позиции «извне» (то есть территория и ее «соседи»), а также с позиции «внутри» (то есть локализация отдельных видов ресурсов на самой, внутри анализируемой территории).

Объективная оценка и правильное использование специфики локализации территориального продукта позволяет эффективно развивать специализацию и кооперационные связи территории

Четвертое средство (инструмент) территориального маркетинга – это продвижение территориального продукта. В исследовании доказано, что для продвижения территориального продукта могут быть использованы все инструменты маркетинговых коммуникаций, по каждому из которых в работе предложен комплекс конкретных действий.

Содержательное наполнение рекламы может преследовать цели формирования о территориальном продукте, убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминать покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт. Использование принципов персональных (личных) продаж в территориальном маркетинге предполагает личные встречи, например, первых лиц территории с потенциальными инвесторами. Очень большого положительного эффекта можно добиться при проведении публичных мероприятий, стимулирующих спрос (выставки, ярмарки, Дни дружбы, фестивали и т.д.). Организация общественного мнения позволяет создать благоприятное общественное отношение широкой общественности, кроме этого не стоит забывать о неперсональной деятельности по популяризации и созданию известности, а также о проведении целенаправленной пропаганды территориального продукта для получения выгоды. Еще одной формой продвижения является использование прямого маркетинга в виде прямых непрерывных взаимоотношений между субъектом территориального маркетинга и потребителями при помощи специальных средств коммуникации (интерактивная система маркетинга).

Таким образом, территориальный маркетинг позволяет:

- дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента;
- оценить стоимость проживания и/или ведения деятельности на территории;
- дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории;

– организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.

6. Реализация территориального маркетинга предполагает осуществление процедуры сегментирования рынка. Практическая реализация территориального маркетинга предполагает сегментирование рынка на макроуровне и микроуровне. Результатом сегментационного анализа является сетка сегментации, отражающая различные сегменты, которые входят в состав базового рынка. Необходимо определить привлекательность различных сегментов, чтобы сконцентрировать усилия субъектов территориального маркетинга на целевых сегментах, для каждого из которых в дальнейшем разрабатываются соответствующие комплексы маркетинговых коммуникаций.

8. Реализация маркетинговой политики территории возможно на базе грамотного позиционирования территории. Позиционирование в сознании потребителей территории (территориального продукта) это не только существующий по поводу территории ассоциативный ряд «воспоминаний» о конкретных характеристиках территории, но и осознанная политика субъектов территориального маркетинга по формированию и поддержке «нужных», «правильных» ассоциаций о территории.

Важным этапом позиционирования в сознании потребителей территории (территориального продукта) является выделение отличительных черт, характеристик, свойств территориального продукта, значимых для потребителя, то есть осуществление процесса дифференцирования.

9. В территориальном маркетинге мы можем говорить о дифференциации территории в двух аспектах: по сравнению с другой территорией (территорией-конкурентом), и осуществлять дифференцирование территориального продукта для разных групп потребителей.

10. В ходе реализации территориального маркетинга важно правильно выработать конкурентную стратегию и конкурентную тактику.

Одним из ключевых условий, определяющих выбор методов и форм управления территорией, является становление конкурентных отношений между территориями. Конкуренция между территориями – это соперничество территорий друг с другом с целью привлечь к себе внимание потребителей территориального продукта, что найдет выражение в приливе на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов. Конкурентоспособность территории может быть выражена через наличие определенных конкурентных преимуществ (ресурсов, благ, социальных характеристик и др.), значимых для потребителя.

11. Конкурентные преимущества территории могут быть подразделены на внутренние, позволяющие снизить издержки потребителя при проживании и/или ведении деятельности на территории, и внешние, особые (уникальные) возможности, которые получает потребитель, проживая и/или ведя деятельность на территории, конкурентные преимущества.

Реальная практика проведения конкурентного анализа предполагает поиск основного (основных) конкурента, по отношению к которому, далее проводится сравнение, прежде всего внутренней среды территории и оценка всего комплекса маркетинга.

Поскольку основной (основные) территории-конкуренты имеют во многом схожие характеристики внутренней среды и комплекса маркетинга, необходимо, по мнению автора, проводить углубленный анализ с выделением «жестких» (очевидных, явных) и «мягких» (более отдаленных и менее очевидных взаимосвязей между характеристиками территориального продукта и потребительскими преимуществами) дифференциаторов.

При выборе территории как места проживания и ведения деятельности человек все большее внимание начинает уделять не только фактически присущим характеристикам территории, но и качеству менеджмента, осуществляемого органами власти на данной территории. Поскольку качество менеджмента часто позволяет в полном объеме эффективно использовать уникальные характеристики территориального продукта, ведет к сокращению явных и вмененных затрат, способствует развитию внешних коммуникационных связей и развивает доступность местных локализованных по территории ресурсов, обеспечивает грамотное продвижение территориального продукта.

Конкурентные преимущества территории во многом будут определять ключевые факторы успеха территории, особенно, если они являются исключительными и территория может защитить их от подражания со стороны территорий-конкурентов.

12. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории позволяет выработать основные деловые стратегии территории: «портфельную» стратегию, конкурентную стратегию, стратегию развития.

«Портфельная» стратегия в территориальном маркетинге позволяет оценить: какое развитие территориального продукта (через реализуемые на территории виды деятельности) может обеспечить устойчивое развитие территории сегодня и в будущем, обозначает «точки роста» территориального продукта.

Портфельная матрица для территории может быть представлена в следующем виде:

	Виды деятельности наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» – виды деятельности (товары, услуги), спрос на которые сегодня и в ближайшем будущем будет активно расти	«Знак вопроса» – в какие виды деятельности (товары, услуги) стоит сегодня направить имеющихся ограниченных ресурсов для достижения в будущем высоких «дивидендов»
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	«Дойная корова» – виды деятельности (товары, услуги), которые приносят сегодня максимально высокий объем совокупного дохода территории	«Собака» – виды деятельности (товары, услуги) есть смысл сохранить для имиджа территории или в силу их большой социальной значимости для территории

Стратегия роста в территориальном маркетинге отражает возможные перспективы роста за счет выбора стратегии глубокого проникновения, развития характеристик территориального продукта, развития рынка (за счет новых групп клиентов) или диверсификации деятельности. Выбор соответствующей стратегии предполагает в дальнейшем проведение конкретных мероприятий, направленных на старые и новые рынки, развитие старого и создание нового качества территориального продукта.

	Существующий сегодня территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие сегодня потребители территориального продукта	Проникновение на рынок	Развитие видов деятельности
Новые потребители территориального продукта	Развитие рынка	Диверсификация

В рамках стратегии проникновения следует стимулировать потребление территориального продукта уже существующими потребителями:

- за счет развития первичного спроса (побуждение к более частому использованию ресурсов или благ территории, обнаружение новых возможностей использования существующих ресурсов);

- за счет рационализации рынка (снижения явных затрат для приоритетных потребителей территориального продукта, снижение вмененных издержек потребителей территориального продукта);

- за счет организации рынка (развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности, поддерживать создание общественных организаций потребителей территориального продукта и согласовывать политику управления территориальным продуктом с этими некоммерческими организациями)

Стратегия развития рынка предполагает, что существующий сегодня территориальный продукт будет внедряться на новые рынки, при этом новыми могут быть:

- новые сегменты (новые потребители) на этом же региональном рынке;
- новые географические рынки, то есть территориальная экспансия, что может быть осуществлено через расширение географии покупателей и потребителей территориального продукта.

Стратегия развития видов деятельности направлена на рост продаж территориального продукта за счет улучшения или разработки новых продуктов, что может быть обеспечено за счет:

- появления у территориального продукта новых характеристик, например, земля, как один из ресурсов, может быть улучшена путем прокладки сетей и коммуникаций, и, соответственно, быть предложена в новом качестве – как место индивидуальной застройки;

- повысить ряд социально-значимых характеристик территориального продукта (экологическую безопасность, санитарную безопасность, безопасность проживания и ведения деятельности);

- предложить новые виды ресурсов в рамках территориального продукта;

- предложить новые виды общественных услуг, оказываемых органами местного самоуправления, при приобретении и использовании территориального продукта.

Диверсификация – это стратегия, которая может быть выбрана в случае крайне слабого положения на фоне основных конкурентов, либо по причине серьезного экономического спада в основных видах деятельности, осуществляемых на данной территории. Диверсификация может предполагать как дополнение ранее существовавшего территориального продукта (видов деятельности), либо поиск принципиально нового для территории территориального продукта (видов деятельности).

Конкурентная стратегия в территориальном маркетинге позволяет выбрать наиболее привлекательную и оправданную для территории стратегию: стратегию дифференциации, стратегию доминирования по издержкам, стратегию концентрации (специализации).

	Внешние конкурентные преимущества	Внутренние конкурентные преимущества
Все группы потребителей территориального продукта	Стратегия дифференциации	Стратегия доминирования по издержкам
Отдельная группа (группы) потребителей территориального продукта	Стратегия концентрации (специализации)	

Выработка основных деловых стратегий развития территории создает предпосылки для разработки функциональных стратегий, которые отличаются большей конкретизацией, поскольку более узко определен объект анализа и область практического применения, в том числе и инвестиционной стратегии.

13. Процесс постановки и реализации территориального маркетинга представляет собой в определенной степени циклический процесс. Постановка территориального маркетинга, по нашему мнению, может быть осуществлена в 6 этапов:

1. Организационный этап, основной задачей которого является создание организационного звена в исполнительном органе власти территории, например, Администрации местного самоуправления или Правительстве субъекта федерации, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга. На этом этапе происходит выявление всех субъектов территориального маркетинга в городе, в республике, работа по координации усилий, создание общественной (некоммерческой) организации, призванной осуществлять конкретные мероприятия в области территориального маркетинга.

2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории. Это также этап поиска и формирования первичной информации. На этом этапе проводится работа, часто экспертного характера, направленная на уточнение, корректировку, обогащение маркетинговой информации о территории. Информационное поле, сформированное на данном этапе, позволит охарактеризовать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду территории. Кроме этого информация данного этапа может быть использована в дальнейшей работе при разработке отдельных элементов территориального продукта, сегментировании, позиционировании и выработке деловых стратегий развития территории.

3. Аналитический этап. Деятельность в рамках данного этапа носит во многом инновационный характер. Конкретным результатом данного этапа должен быть документ – план маркетинга территории, возможно в форме целевой территориальной программы. Работа над планом маркетинга республики должна вестись с привлечением всех субъектов территориального маркетинга, итоговый документ должен быть широко представлен общественности, а в случае получения статуса целевой территориальной программы документ должен быть вынесен на рассмотрение и представлен к утверждению представительного органа власти террито-

рии. Безусловно, план маркетинга (целевая республиканская программа) должна быть дополнена пакетом сопутствующих документов, обеспечивающих его реализацию.

4. Этап реализации плана маркетинга (целевой территориальной программы), который предполагает не только воплощение в жизнь разработанных конкретных мероприятий, но и постоянный мониторинг изменений внешней и внутренней среды территории с целью своевременно выявить изменения, тенденции, способные отразиться на реализации плана маркетинга, и при необходимости скорректировать свои действия в связи с выявленными тенденциями. На этапе реализации также проводится текущий контроль за выполнением краткосрочных мероприятий, как со стороны организационного звена в исполнительном органе власти территории, так и со стороны других субъектов маркетинга.

5. Этап итогового контроля, на котором подводятся общие итоги выполнения плана маркетинга (целевой территориальной программы). Поскольку всегда есть вероятность несовпадения планируемых действий и фактического результата, данный этап должен в себе содержать значительный элемент аналитической работы. Одной из основных задач данного этапа должен стать поиск причин, повлекших за собой несовпадение планируемых действий и их фактического воплощения. Чем корректнее будут обозначены факторы внешнего и внутреннего характера, способные отразиться на действиях в области территориального маркетинга, тем точнее может стать следующий этап действий в области территориального маркетинга.

6. Заключительный этап первого цикла планирования и начало нового цикла планирования маркетинговых действий на следующий временной период. Фактически объединяет в себе первые два этапа постановки маркетинга и позволяет сформировать информационное поле для нового маркетингового плана территории на последующий период времени.

Данная схема постановки территориального маркетинга является укрупненной и скорее отражает логику и общую последовательность действий, способных привести к разработке и началу реализации маркетинговых действий.

14. Структура плана маркетинга может быть достаточно традиционна, но, учитывая специфику территориального маркетинга, представляется, что план маркетинга территории должен содержать следующие разделы:

1. Резюме;

2. Цели: изложение миссии территории, описание целей территориального управления, отдельные цели по группам территориального продукта;

3. Описание территориального продукта: анализ территориального продукта Карелии по группам, обзор сложившихся тенденций и резюме существующего предложения территориального продукта, возможное изменение территориального продукта;

4. Анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментирование рынка, анализ поведения покупателей, анализ основных территорий-конкурентов.

5. Стратегии: основные целевые рынки, основа конкуренции (отличительные преимущества территории, необходимость и факторы позиционирования территории в сознании потребителей территориального продукта, факторы дифференцирования), основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем

6. Ожидаемые результаты: прогнозы, качественные и количественные результаты

7. Маркетинговые программы: маркетинг-микс (территориальный продукт, цена территориального продукта, место локализации территориального продукта и продвижение территориального продукта), задачи и обязанности исполнителей плана, планы мероприятий.

8. Финансы: бюджет плана маркетинга, бюджет маркетинговых программ

9. Контроль: формы и сроки текущего и итогового контроля, механизм корректирования плана, оценка эффективности реализации маркетингового плана.

10. Операционные выводы: обзор необходимых изменений в других видах управленческой деятельности, существующих нормативных документах, перечень необходимых согласований;

11. Приложения: данные PEST -анализа и SWOT-анализа, выборка первичной и вторичной информации, результаты социологических исследований, информация о конкурентах, данные для анализа территориального продукта, ссылки и другая информация аналитического характера.

Представляется, что такой по содержанию план маркетинга территории будет достаточно информативным. Безусловно, работа над планом маркетинга должна предполагать несколько этапов общественной экспертизы со стороны всех субъектов территориального маркетинга, поскольку все заинтересованы в эффективной реализации плана маркетинга и будут в дальнейшем не пассивными наблюдателями, а активными исполнителями маркетинговых программ. Субъекты маркетинга также должны быть задействованы в дальнейшем на стадиях промежуточного и итогового контроля хода выполнения и использования бюджета плана маркетинговых программ и плана маркетинга.

Мы рассмотрели причины, вызвавшие необходимость реформирования территориального управления. Использование концепции территориального маркетинга позволяет адекватно реагировать на изменение внешних политических, экономических, социальных, и технологических условий развития территории. В краткой форме мы рассмотрели теоретические аспекты территориального маркетинга и предложения по внедрению территориального маркетинга. Понимание базовых категорий территориального маркетинга позволит нам далее проводить более глубокий анализ потребителей ресурсов и общественных благ в территориальном маркетинге.

ГЛАВА 2

Потребители ресурсов и общественных благ территории

2.1. Общая характеристика потребителей в территориально маркетинге

Конечной целью территориального управления, в том числе территориального маркетинга является максимальное удовлетворение потребностей жителей данной территории в максимально комфортных условиях проживания и ведения деятельности.

В последние годы сформировалось два подхода к определению целей развития территории. В одном случае, при разработке документов прогнозно-аналитического характера (концепций, стратегий развития территории) целью развития определяется повышение инвестиционной привлекательности территории. В других случаях, будущее территории связывается с успешным развитием существующего сейчас на данной территории бизнеса. Нам представляется, что фактически речь идет об одном и том же, поскольку развитие бизнеса (уже существующего на территории) это тоже отражение инвестиционной привлекательности территории, при условии, что инвестиции бывают внешними и внутренними.

Развитие бизнес-деятельности на территории стало восприниматься как конечная цель территориального управления. По нашему глубокому убеждению, развитие бизнес-деятельности является лишь средством, инструментом достижения действительно главной цели территориально управления – повышение качества жизни населения данной территории.

Перефразируя известный афоризм «есть, чтобы жить, а не жить, чтобы есть», можно сказать, что современный всесторонне развитый человек аналогичным образом воспринимает и свою трудовую деятельность: «работать, чтобы жить, а не жить, чтобы работать». Безусловно, работа для человека является не только средством получения денежного дохода, но это также и достижение определенного статуса, возможность самореализации. Но в целом факт трудовой деятельности воспринимается человеком как средство, инструмент для достижения собственных жизненных целей.

Современная территориальная политика должна быть, по нашему мнению, направлена в первую очередь на повышение привлекательности территории для проживания. Есть ряд причин, которые определяют такой подход к определению целей развития территории:

– во-первых, ориентация на проживание человека на территории позволяет видеть задачи развития территории более комплексно, и со значительной перспективой. Поскольку жители территории это люди разных возрастов, территориальная политика должна создавать предпосылки для

комфортного проживания и развития разных поколений. С одной стороны, такая политика создает у человека чувство уверенности в своем завтрашнем дне, с другой стороны, лежит в основе постоянного обновления поколений горожан в том случае, если родители уверены, что они могут обеспечить своим детям хорошее обучение и развитие на данной территории и у их детей есть хорошее будущее.

– во-вторых, жители территории имеют разный уровень материального достатка. Для достижения общих целей высокого качества жизни, возникает естественная потребность объединения усилий и ресурсов (в виде затрат времени, денег, инициатив) всех жителей территории, что служит хорошей базой формирования активного местного сообщества, члены которого готовы принимать участие в управлении территорией и в решении задач своей территории.

– в-третьих, высокое качество жизни на территории не достижимо без решения задач по охране безопасности проживания, экологических задач, поскольку это означает создание предпосылок жизни для будущих поколений. Но нельзя создать безопасным и экологически чистым один город в отрыве от остальной территории, поэтому проблемы борьбы с терроризмом, экологической безопасности и рециркуляции повышают ответственность отдельного человека и позволяют объединять усилия разных территориальных сообществ в рамках стран, регионов, что ведет к повышению эффективности используемых ресурсов на решение экологических задач.

– в-четвертых, высокое качество жизни жителей данной территории является той «упаковкой», тем внешним образом территории, который в первую очередь может оценить любой человек, осуществляющий выбор территории, как своего будущего места проживания и ведения деятельности.

Таким образом, признаем, что глобальной целью социально-экономического развития территории мы признаем повышение качества жизни жителей данной территории.

Жители территории выступают в двух качествах. С одной стороны, жители территории являются одним из ресурсов (качественных и количественных характеристик) территории, с другой стороны жители территории являются основными потребителями всех других ресурсов территории и общественных благ территории.

В общем смысле потреблять – использовать, расходовать что-либо для удовлетворения своих потребностей. Интересным представляется устаревшее русское слово «потреба» – надобность, которое могло употребляться и в смысле зачем, для чего, например, «на какую потребу», а так-

же в значении для кого-нибудь, чтобы удовлетворить кого-нибудь, например, «на потребу». Таким образом, потребление – это получение и использование чего-либо, например, продуктов (услуг, идей) с целью удовлетворения человеком своих нужд, желаний. Важно отметить, что поскольку у человека есть всегда разные нужды, желания и ожидания, процесс потребления, очевидно, еще предполагает и осуществление определенного выбора с точки зрения значимости, первостепенности своих нужд, желаний и ожиданий. Получается, что потребление это не просто получение чего-то, но это еще и определенная целеустремленная деятельность, поиск, сравнение, выбор. В этом смысле потребление как процесс принятия решений приближается к отысканию лучшего, необходимости пытливого поиска, что соответствует выражению «ищите да обрящите». Поэтому, потребление – это не просто получение, но скорее обретение (активная деятельность самого человека по поиску и получению) чего-либо.

Но процесс удовлетворения какой-либо нужды, желания и ожидания человека не может быть закончен только самим фактом использования данного продукта (услуги, идеи). Чем более развито общество, тем больше его волнуют вопросы избавления от использованных продуктов (услуг, идей). Современное общество уже не может потреблять, не задумываясь о вопросах рециркуляции. Концепция «общества без отходов» является единственным шансом для выживания человечества в перспективе.

Таким образом, мы можем определить потребление – как процесс обретения, использования продуктов (услуг, идей) и избавления от отходов, отрицательных эффектов, возникших в результате использования данных продуктов (услуг, идей).

Потребитель – это конечный пользователь (индивидуальный или коллективный) продуктов (услуг, идей). Именно потребитель удовлетворяет данным продуктом (услугой, идеей) свои нужды, желания и ожидания. А значит, только потребитель может оценить, насколько он удовлетворен или неудовлетворен. Максимально лучшее удовлетворение нужд и желаний потребителя определяет его предпочтение в пользу того или иного товара (услуги, идеи).

Именно жители территории, как никто другой являются конечными пользователями ресурсов и общественных благ данной территории. Анализ нужд, желаний и ожиданий жителей территории, признание за ними права выбора и защиты их прав, стремление максимально удовлетворить их потребности (нужды, желания, ожидания), и стимулировать потребительское предпочтение должны лежать в основе современной теории и практики территориального управления.

Но жители территории это совокупность людей, проживающих на данной территории. Для проведения анализа необходимо провести классификацию и группировку жителей данной территории. Поскольку, как мы выяснили, жители являются потребителями территориального продукта, мы считаем уместно использовать маркетинговый термин «сегментирование рынка».

Мы должны уметь выделять группы потребителей территориального продукта, для которых отдельные характеристики территориального продукта (в виде ресурсов и/или общественных услуг) и/или комплекса маркетинга имеют разную степень значимости и привлекательности, то есть необходимо уметь проводить сегментацию рынка. Сегментация – это концепция, описывающая разнообразие спроса и поэтому, когда мы говорим о сегменте, мы подразумеваем – совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга¹. При сегментировании рынка мы проводим разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.²

Нам представляется плодотворной идея Ж-Ж. Ламбена осуществлять разбиение базового рынка в 2 этапа: на первом этапе осуществляется макросегментация – идентификация «рынков товара», на втором этапе проводится микросегментация, целью которой является выявление внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегментов» потребителей.³

Макросегментация базового рынка может быть проведена путем анализа трехмерной схемы, в которой следует учесть:

- группы потребителей – «кто» получает удовлетворение;
- функцию потребностей – «что» удовлетворяется;
- технологии – «как» удовлетворяются потребности.

Поскольку макросегментация предполагает достаточно обобщенный анализ, нам представляется возможным выделить всего три группы потребителей, которые получают удовлетворение своих желаний и нужд. Наиболее простое деление в этом случае предполагает выделение частных лиц и организаций. Но в соответствии с Гражданским Кодексом организации подразделяются на коммерческие и некоммерческие. По нашему мнению такое деление организаций следует сохранять и применительно к территориальному маркетингу. Поскольку мы действительно знаем

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 2-е изд., – 440 с.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

³ Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – XV +589 с.

примеры деятельности на территории как коммерческих организаций, ведущих бизнес-деятельность на территории, а также примеры работы на территории некоммерческих организаций. При этом некоммерческие организации не имеют своей целью получение прибыли и часто их деятельность сконцентрирована на решении социальных, культурных, оздоровительных, экологических и других, не предполагающих коммерческий эффект задач. Важно отметить, что некоммерческие организации могут объединять как частных лиц, так и коммерческие организации, или и тех и других одновременно. Таким образом, мы выделяем всего три группы потребителей территориального продукта: частные лица, коммерческие организации (предприятия) и общественные (некоммерческие) организации. В следующем параграфе мы рассмотрим более подробно специфику поведения разных групп потребителей.

Применительно к территориальному маркетингу функция потребностей может быть определена через характеристику того, зачем потребители осуществили свой выбор, какие нужды и желания потребители надеются тем самым удовлетворить. В этом случае территория может представлять интерес как место проживания или место ведения деятельности, но турист лишь временно проживает на территории, также и осуществление деятельности на территории может носить временный характер, например, в Карелии временная деятельность ведется в сезон заготовки лесных ягод и других даров леса. Таким образом, мы можем выделить 4 потенциальные причины (потребности). Территория может рассматриваться потребителем как место постоянного проживания, место временного проживания, как место постоянного ведения деятельности, место временного (эпизодического) ведения деятельности. Далее мы более подробно рассмотрим ожидания потребителей от территории в зависимости от целей нахождения на территории.

При анализе технологии, то есть в процессе поиска ответа на вопрос: как удовлетворяются потребности на рынке товаров и услуг трудностей практически не возникает, потому что достаточно рассмотреть различные технологии и сравнить, например, факс с телетайпом, чтобы оценить процесс изменения технологии удовлетворения потребности в передаче информации. Определение «технологии» использования территориального продукта потенциальными потребителями является крайне сложной задачей. На наш взгляд, здесь скорее речь должна идти о том, в каком качестве будет выступать потенциальный потребитель – он будет пользователем, покупателем территориального продукта или будет выступать одновременно в качестве пользователя и покупателя территориального продукта. Далее мы рассмотрим этот вопрос подробнее.

После макросегментации следует провести микросегментацию базовых рынков.

Микросегментация позволяет более четко представить сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара или услуги и отличные от других сегментов.

Процесс микросегментирования рынка предполагает осуществление следующего комплекса работ:

- определение возможных критериев сегментации;
- выбор наиболее значимых критериев сегментации;
- первичное проведение сегментации;
- первичный анализ выделенных групп потребителей;
- проверка выделенных сегментов на их соответствие методическим критериям и принципам сегментации;
- корректировка (при необходимости) выделенных сегментов – вторичное сегментирование;
- углубленный анализ выделенных сегментов.

Основными условиями проведения эффективной сегментации следует считать:

- наличие у потребителей одного сегмента минимального количества различий в их отношении к товару, при достаточном количестве различий в отношении к товару у потребителей разных сегментов. Соблюдение данных условий позволит достичь дифференцированной реакции рынка;
- сегменты должны быть достаточно крупными по размерам, чтобы оправдать разработку и проведение в дальнейшем специальной маркетинговой стратегии, ориентированной на данный сегмент;
- измеримость сегмента достигается преимущественно за счет описательных характеристик сегмента и подкрепляется, по возможности, количественными критериями;
- выделенные сегменты должны быть достаточно доступны с точки зрения доведения информации, коммуникаций и организации маркетинговых мероприятий по продвижению продукции;
- стабильность сегмента в определенной (значительной во времени) перспективе.

Таким образом, можно назвать пять критериев эффективной сегментации: дифференцированная реакция потребителей, достаточная величина, измеримость, доступность и стабильность сегмента.

Итак, проверив выделенные сегменты на их соответствие критериям эффективной сегментации, мы можем осуществлять выбор целевого или целевых сегментов. При этом важно не только выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, но и соотносить свой выбор с реальными ре-

сурсами территории и с тем, насколько привлекательный сегмент соответствует «сильным сторонам» территории. В зависимости от того, сколько из существующих сегментов территория признает своими целевыми сегментами, можно будет оценить стратегическое направление дальнейшей деятельности, выбранное территорией при охвате базового рынка.

Известно, что традиционно выделяют три стратегии охвата рынка¹ недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Рассмотрим эти стратегии в рамках территориального маркетинга.

Недифференцированный маркетинг предполагает, что территория не выделяет никакие группы потребителей своего территориального продукта и представляет себя в равной степени для всех потенциально заинтересованных в проживании и/или ведении деятельности. Территория ориентируется в этом случае не на различия в поведении отдельных групп потребителей территориального продукта, а скорее на общие характеристики территориального продукта, которые в большей степени значимы для всех, например, все хотят жить в условиях безопасности и иметь работу.

Дифференцированный маркетинг предполагает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории. Часто в этом случае, на территории развивается несколько направлений отраслевой деятельности, взаимно дополняющих друг друга. В этом случае территория все-таки подчеркивает наличие, например, особых природных ресурсов для бизнеса или наличие избыточной незанятой рабочей силы (высокий уровень женской безработицы), или наличие на территории программ для частных лиц, например, переселенцев в малые населенные пункты, специализирующиеся на производстве сельскохозяйственного сырья. Дифференцированный маркетинг – это осознанный выбор приоритетных отраслей развития сегодня и на перспективу.

Концентрированный маркетинг используют территории, которые часто в силу объективных обстоятельств являются моноотраслевыми территориями. Развитие основной отрасли, основного специализированного производства задает тон для всего остального развития. Города, имеющие градообразующее предприятие, часто оказываются заложниками своего градообразующего предприятия. Даже осознавая все риски высокой степени зависимости развития территории от успехов всего одного коммерческого предприятия, органы местной власти не имеют реальных

¹ Котлер. Ф. Указан. сочин.

возможностей чтобы изменить ситуацию. Часто изменения происходят только после глубочайшего кризиса, который расчищает площадку и можно стартовать по-новому. История показывает, что только глубочайший отраслевой кризис в сталелитейной промышленности, приведший к коммерческому разорению крупных предприятий, создал предпосылки для поиска и реализации новых отраслей развития ряда европейских и американских городов. В этом случае территория с целью повышения своей финансовой устойчивости может стремиться к развитию дополнительных видов деятельности, значительно отличающихся от основного производства и тем самым закладывать возможность изменения специализации территории в будущем. Фактически территория меняет свою стратегию охвата базового рынка и от концентрированного маркетинга смещается в сторону дифференцированного маркетинга.

Возможно, что, проведя сегментирование рынка и определив целевые сегменты рынка, государственные и муниципальные служащие будут готовы задуматься о выборе стратегии охвата базового рынка, что позволит внести коррективы в будущее развитие территории.

Микросегментация рынка в территориальном маркетинге является крайне важным этапом анализа, поскольку благодаря этому процессу могут быть решены следующие задачи:

- мы сможем увидеть специфику оценок, мнений внутри каждой укрупненной группы потребителей территориального продукта. И тогда в группе потребителей «частные лица» мы сможем более четко представить специфику интересов и ожиданий людей разного возраста;

- мы сможем отслеживать изменение внутри сегментов и между сегментами, например, если за последние годы доля пожилого населения имеет стабильную тенденцию к росту, будет необходимо учитывать данный фактор при проведении территориальной (городской политики);

- можно предвидеть определенные оценки, поведение определенных групп потребителей, проводить некоторые обобщения. Например, если определенное количество представителей сегмента «молодые семьи» высказывают озабоченность относительно условий для отдыха и развития детей дошкольного возраста, можно ожидать аналогичных, схожих оценок всей группы;

- происходит определенная рационализация усилий территориальных органов власти, благодаря чему «нельзя угодить всем, но можно угодить многим».

Теперь перейдем к более подробному рассмотрению сегментации рынка в территориальном маркетинге в практической плоскости, при

этом в большей степени сейчас нас будет интересовать процесс макросегментации.

2.2. Макросегментация групп потребителей

Мы переходим к более подробному рассмотрению специфики поведения разных групп потребителей, анализу тех потребностей (нужд, полезностей), которые они желают удовлетворить на территории и технологии (способам) удовлетворения этих потребностей.

Мы уже отмечал, что самое простое разделение групп потребителей территориального продукта предполагает выделение частных лиц, и организаций коммерческого и некоммерческого характера. При этом некоммерческие организации могут объединять как частных лиц, так и коммерческие организации, или и тех и других одновременно.

Есть несколько современных тенденций, которые следует принимать во внимание, рассматривая эти три крупные группы потребителей.

Первая группа потребителей в территориальном маркетинге – частные лица. Частные лица в современной России получили гораздо больше прав и возможностей.

В период административно-командной экономики факт прописки по месту проживания был связан с фактом получения работы и наоборот, что ограничивало возможности человека к перемещению.

После окончания высшего учебного заведения выпускник под страхом лишения диплома должен был ехать по месту распределения и отработать там не менее 3 лет. С одной стороны это хорошо, поскольку способствовало более равномерному развитию территорий, с другой – гарантировало территории приезд специалистов (врачей, учителей, инженеров) на определенный период (а потом, если уедет, можно послать заявку на нового специалиста).

Человек был ограничен в правах: приобретать, продавать, дарить, наследовать недвижимость, а также получать от недвижимости текущий доход, сдавая ее в аренду. Переезд на новое место был всегда связан с потерями и значительным риском, например, не решить проблему жилья.

Государство организовывало большие миграционные потоки. Иногда это была принудительная депортация граждан определенных национальностей, в результате в казахстанских и киргизских степях возникли поселения поволжских немцев, которые представляли собой квалифицированную рабочую силу для местного рынка труда. Иногда это были комсомольские молодежные стройки. При этом главным отличием строителей был энтузиазм, жажда подвига и моральное удовлетворение от сопричастности к большому делу. В результате, что первый, что второй поток пе-

реселенцев не создавал для территориальных органов власти проблему «хорошо принять» приезжающих. Даже если условий для жизни не было создано или они были чрезвычайно плохие, одни переселенцы не могли уехать, другие – и не претендовали на многое.

Советская система была во многом закрыта от внешнего мира. Советский рядовой гражданин не имел информации (или имел ее в достаточно урезанном и обработанном виде) о том, какой уровень и качество жизни есть в других странах. Человек не имел информации для сравнения, у него была незначительная возможность задаться рядом вопросов, подумать о собственных потребностях и об уровне их удовлетворения.

Можно и дальше продолжать приводить примеры из прошлого нашей страны. Многое сейчас уже изменилось. И это хорошо, что человек получил больше гражданских прав и возможностей. Именно эти изменения и должны учитывать территориальные органы власти:

- организованного притока молодых специалистов больше нет, когда и в каком виде будет организована система направления специалистов на работу, если человек получил профессиональное образование за бюджетные средства пока не известно;

- человек имеет возможность покинуть территорию всегда с минимальными потерями;

- человек ожидает определенное качество жизни для себя, и хотел бы быть уверенным в достойном будущем своих детей;

- человек имеет право сравнивать и имеет достаточно много информации о том, как живут люди на других территориях;

- современный человек стал в большей степени рациональным, и даже школьники уже выбирают будущую специальность, задумываясь о будущих доходах и трудоустройстве;

- человек научился сравнивать и выбирать территории, где ему лучше живется и трудится.

Все это говорит о том, что территориальные органы власти должны осознать новое качество требований, которые возникают у человека по отношению к территории в целом, и к качеству территориального менеджмента в частности. Именно поэтому новое качество территориального управления начинается с того момента, как только территориальные органы власти поймут, что неудовлетворенный житель «голосует ногами», а значит, территория остается без своего главного – человеческого ресурса. При этом взрослый человек покидает территорию с детьми, лишая территорию будущего, забирает с собой финансовые средства текущего и инвестиционного характера.

Если территория желает успешно развиваться, следует сделать все, чтобы люди были удовлетворены качеством и условиями проживания, а не предпочли территорию-конкурента.

Победа в современной конкурентной борьбе между территориями за ресурсы, и в первую очередь за человеческие ресурсы, вот цель современного территориального менеджмента. А для того, чтобы победить в конкурентной борьбе, следует изучать, лучше понимать своего потребителя и стараться максимально полно удовлетворить его потребности.

Аналогичный подход территориальных органов власти должен быть выработан и к коммерческим организациям, ведущим деятельность на территории.

Вторая группа потребителей в территориальном маркетинге – коммерческие предприятия. Главным фактором, который здесь следует учитывать это то, что большинство коммерческих предприятий сегодня являются частной собственностью (в индивидуальной или коллективной форме).

Те предприятия, которые были созданы на территории в период административно-командной экономики никуда «не уйдут», но они могут:

- перестать работать и обанкротиться не найдя рынок сбыта своей продукции или банкротство может наступить потому, что государство перестанет дотировать производство таких товаров;

- стать «несговорчивыми» и отказаться отапливать дома жителей города, если территориальные органы власти не будут в полном объеме и своевременно оплачивать предоставляемые тепло и горячую воду;

- отказаться от выполнения социальных программ для горожан, если посчитают социальные программы финансово тяжелыми и неоправданными для своих предприятий;

- провести в связи с производственной необходимостью значительную реорганизацию производства с высвобождением большого количества работников;

- привезти с другой территории более дешевую рабочую силу, не смотря на высокий уровень безработицу местного населения;

- оказаться выделить финансовые средства в виде спонсорской помощи на проведение каких-либо городских мероприятий или решении городских проблем, если не видит в этом целесообразности для себя или имеет другие планы как потратить свободные финансовые ресурсы.

Во всех указанных случаях полезность для территории от такого хода событий отрицательна. Если территория желает получать полезность от коммерческой деятельности на своей территории в виде рабочих мест, налогов, участия в решении социальных задач, следует научиться разго-

варивать с бизнесом по-другому. Прежде чем взять, отдай. Следует понять, чем территория может помочь в успешном ведении бизнеса своим предприятиям. Что территориальные органы власти могут предпринять, чтобы предприниматель почувствовал заботу, увидел хорошие перспективы, был уверен в завтрашнем дне, захотел расширять свою деятельность? Поиск ответов на эти вопросы и соответствующие действия территориальных органов власти могут дать хороший результат для успешного социально-экономического развития территории.

Еще одной группой коммерческих предприятий являются те, которые потенциально могут быть созданы на этой территории. Важно помнить, что они могут быть вообще не созданы на этой территории!

Предприятия, которые возникли на территории раньше, в каком-то смысле держаться, цепляются за территорию до последнего, так как смена места деятельности «перевод» предприятия на другое место, всегда ведет к значительным финансовым потерям. Такие предприятия готовы долго терпеть неуважение к интересам их бизнеса, скорее примеряться с плохим качеством территориального менеджмента, постараются как-нибудь приспособиться к деловому поведению очередного (на ближайшие 4 года) Главы администрации или Председателя Правительства.

Противоположное поведение могут продемонстрировать предприятия, которые еще нигде не созданы и пока выбирают место своего создания. Они пока ничем не рискуют и поэтому могут сравнивать территории жестко, рационально, не испытывая перед территорией никаких моральных обязательств. Оценка ими территории происходит комплексно. Их интересует наличие и качество всех ресурсов (человеческих, природных, материальных), при этом особое внимание будет уделено качеству территориального менеджмента. Какой является деловая репутация первого лица, как организована работа территориального органа власти, есть ли местные формы, программы поддержки инвестора, как долго принимаются решения, насколько коррумпированы органы власти, можно ли надеяться на хорошее деловое сотрудничество в дальнейшем, насколько открыты сотрудники органов власти к взаимодействию, как быстро и в каком качестве можно получить информацию и много других вопросов будет задавать себе инвестор. Если ответы на эти вопросы потенциального инвестора не удовлетворяют, инвестиции не будут здесь сделаны. Инвестор уйдет на другую территорию, на которой аналогичный анализ дал лучшие результаты.

Таким образом, территориальные органы власти должны научиться по-новому строить свои отношения с коммерческими организациями. Необходимо научиться слушать и слышать, понимать интересы бизнеса и

быть готовым способствовать их реализации. Только тогда на территории будет развиваться бизнес-деятельность и появятся финансовые и другие ресурсы для развития территории.

Третья группой потребителей в территориальном маркетинге – некоммерческие общественные организации. Деятельность на территории некоммерческих общественных организаций всегда создает хороший общественный фон и при правильно организованном взаимодействии между НКО и органами власти, позволяет решать многие социальные задачи. Одной из основных черт, отличающих деятельность НКО, является объединение неравнодушных, инициативных граждан, имеющих активную жизненную позицию. Участники НКО – это «передовой отряд» сообщества граждан данной территории, именно НКО первыми выделяют сложные вопросы, требующие решения, готовы включиться в решение назревших проблем, могут быть настойчивыми в движении к цели. Каждый из участников НКО действует «не за страх, а за совесть». Деятельность НКО позволяет решить еще одну важную задачу, они позволяют сохранить преемственность действий, общественных инициатив даже при смене конкретных лиц в органах исполнительной и представительной ветвей власти.

После периода деятельности разных видов объединений граждан во времена административно-командной экономики, когда порой участие в деятельности «Общества по охране животных», «Общества по охране памятников», «Общества за здоровый образ жизни», пионерской, комсомольской и профсоюзной организациях было скорее обязательным, и была потеряна реальная активность участников, наступил период отторжения любых форм объединения граждан. Но достаточно быстро (за 10-15 лет) пришло понимание, что общественные, коллективные инициативы и действия это нормальный, а порой единственный способ решать проблемы, которые носят общественно значимый характер.

Для развития новых некоммерческих организаций граждан были некоторые новые предпосылки, например:

- более активная позиция религиозных организаций разных конфессий привела к возникновению приходов, Воскресных религиозных школ;
- развитие деятельности на территории России международных общественных организаций (Green Peace);
- в обществе возникли новые социально-негативные проблемы, что вызвало создание общественных движений и обществ, например, «Нет наркотикам»;
- рост национального самосознания и национальной самоидентификации нашел выражение, например, в создании Обществ национальной

культуры, деятельности Национальных землячеств, например, ассоциация «Молодые вепсы Карелии»;

– расширение прав территориальных (особенно региональных) органов власти, что привело к созданию межтерриториальных общественных союзов (Общества дружбы с городами побратимами);

– освобождение от единой идеологии и развитие партийных движений (партийные союзы, первичные ячейки разных партий, выделение в Союзы молодежных движений политических партий, Фонды отдельных политических лидеров – Фонд Горбачева);

– появление принципиально новые группы граждан и новые задачи, например, задача объединения усилий предпринимателей (Торгово-Промышленная палата, Фонд поддержки малого бизнеса);

– необходимость привлечения дополнительных финансовых ресурсов для учреждений культуры, спорта, образования способствовала возникновению Клубов Друзей, Попечительских Советов;

– стали появляться новые и восстанавливаться хорошо забытые детские союзы и организации (скауты);

– возникли новые профессиональные объединения, например, Ассоциация выпускников вуза, территориальные Ассоциации (Союзы) психологов, ветеринаров, маркетологов;

– возникли общества, которые объединяют в своих рядах любителей отдельных товаров, способов отдыха и развлечений (Общество любителей пива, Общество любителей ретро-автомобилей, Общество кактусоводов);

– стали возникать временные, специально создаваемые под конкретное событие общественные организации граждан, например, в связи с проведением большого городского праздника в связи с юбилеем города, или в поддержку депутата перед выборами;

– возникли новые объединения граждан по территориальному признаку, например, Общественный совет микрорайона.

Все эти примеры показывают, что деятельность общественных организаций многопланова и затрагивает разные стороны общественной жизни, позволяет самореализоваться человеку, повышает его самосознание, дает ему ощущение причастности, способствует его профессиональному росту, позволяет высказать свою гражданскую позицию, то есть деятельность НКО во многом способствует социализации личности.

В зарубежных (особенно в европейских) странах проблема развития гражданского общества стоит давно и органы власти осознали полезность сотрудничества с таким мощным общественным движением как некоммерческие организации. В России еще идет лишь процесс поиска точек

соприкосновения. Органы территориально власти в России пока следует убеждать в необходимости сотрудничать с НКО и научиться относиться к ним, как к значимым общественным институтам.

К сожалению, примеров творческого, хорошего диалога органов власти с НКО в современной России не так много. Органы власти зачастую «вынужденно» взаимодействуют с НКО, слабо понимая, какую возможность они упускают. Необходимо кардинальным образом изменить стиль взаимодействия территориальных органов власти с НКО. Вместо замедленной, подчас сердитой реакции, необходим равноправный диалог между формальным лидером (органом власти) и неформальными лидерами, которыми часто являются руководители НКО. Органы власти должны сделать шаг навстречу и относиться к НКО как к добровольному объединению активных граждан, которым небезразлично как будет развиваться территория, и как будут жить люди на этой территории. Фактически задачи, решаемые органами власти и НКО во многом одинаковы, так как целью деятельности обеих сторон является достижение, комплексного социального эффекта, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Проведение декомпозиции территориального продукта с позиции деятельности и имущественного интереса дает возможность решить сложнейшую задачу: более точно оценить, что именно ожидают разные группы потребителей собственно от территории и какие характеристики (параметры) территориального продукта более значимы для жителей, какие для предпринимателей и общественных организаций. (Табл. 2.1.)

Таблица 2.1

Ожидания разных групп потребителей территориального продукта

	Что хотели бы иметь жители?	Что хотели бы иметь предприниматели?	Что хотели бы иметь некоммерческие организации?
С точки зрения ресурсов территории	Определенные параметры климата, работу и др.	Определенные природные, технологические, имущественные, человеческие, финансовые ресурсы территории	Фактическое наличие потенциальных объектов и субъектов деятельности общественной организации
С точки зрения социально-экономического состояния территории	Определенное качество и уровень жизни	Минимальные затраты на поддержку и развитие социально-экономического состояния территории	Определенный уровень решения основных задач, являющихся предметом деятельности общественной организации
С точки зрения менеджмента территории	Гарантирование получения общественных услуг	Помощь во ведении деятельности, стабильные «правила игры», невмешательство в дела	Помощь или невмешательство в деятельность общественной организации

Осуществление такой декомпозиции в территориальном маркетинге позволяет с одной стороны по-разному оценивать один и тот же компонент территориального продукта, с другой стороны поставить вопрос о приоритетности или попытке совместить интересы разных сегментов по поводу конкретного ресурса. Например, заготовка древесины, значимая для бизнеса, может ли быть совмещена с сохранением леса как объекта изучения, развлечения и отдыха, например, в рамках национальных парков, расположенных на территории этого же муниципального образования, и являющейся значимой для жителей территории?

Представляется, что макросегментации групп потребителей должна быть дополнена еще одним важным критерием – территориальная принадлежность к территории, что определяет во многом длительность и постоянство потребления. Можно выделить следующие группы потребителей территориального продукта. (Табл. 2.2)

Таблица 2.2

Классификация потребителей территориального продукта

	Что хотел бы иметь резидент территории?	Что хотел бы иметь нерезидент территории?
С точки зрения ресурсов территории	Рациональную эксплуатацию, сохранение, развитие	Небольшие затраты при использовании
С точки зрения социально-экономического состояния территории	Рост (улучшение) основных параметров качества жизни	Отношение к этим параметрам нейтральное (иногда безразличное)
С точки зрения менеджмента территорий	Предсказуемость решений на долгосрочную перспективу, значительную прозрачность решений, преемственность решений	Быстрое решение краткосрочных задач, невмешательство. Оценивается скорее внешние проявления власти

Существует значительная специфика поведения резидентов и нерезидентов территории. Нерезиденты территории находятся на территории временно и заинтересованы, как правило, в достижении краткосрочных целей и не имеют желание решать социальных вопросы территории. В отличие от нерезидентов, резиденты более сориентированы на долгосрочные эффекты, для них значимыми могут быть вопросы социально-экономического развития территории сегодня и в перспективе. Результаты деятельности резидентов носят часто пролонгированный бюджетный эффект. Резидент территории в большей степени будет обеспокоен экологическим и санитарным состоянием территории, его будет волновать не только качество жизни «здесь и сейчас», но и тенденции качества жизни во времени.

Уяснив для себя более подробно ожидания этих шести сегментов, мы сможем выработать приоритеты развития территории в будущем. Более привлекательны для территории, безусловно, резиденты. Но мы можем поставить для себя вопрос о том, какие нерезиденты нужны территории, например, в каких видах деятельности (бизнеса) мы готовы поддержать нерезидентов территории? Наверное, это будет деятельность, которая имеет короткий производственный цикл, использует легко возобновимые ресурсы, использует ресурсы, запас которых значителен, не наносит значительного социального (экологического) вреда сегодня и в перспективе и другие желаемые для территории характеристики бизнесов-резидентов.

Но вопрос можно поставить и глубже, а как сделать из сегодняшних нерезидентов резидентов территории в будущем? Какие действия надо предпринять, чтобы стимулировать бизнес и частное лицо стать резидентом территории? Если частное лицо «присматривает» себе территорию для ведения бизнеса, на первом этапе, когда формируется мнение и отношение к территории он просто является человеком, который временно пребывает на территории. Проведем более глубокий анализ нерезидентов – частных лиц. В зависимости от того, с какой целью и как надолго человек временно приехал на территорию, могут меняться и его оценки территориального продукта.

Проведем декомпозицию территориального продукта, например, в зависимости от того, как надолго приехал человек на территорию. (Табл. 2.3.)

Таблица 2.3

**Оценка территориального продукта потребителем нерезидентом
в зависимости от длительности пребывания на территории**

	Пребывание на территории 1-3 суток	Пребывание на территории 4 -10 суток	Пребывание на территории более 10 суток
Ресурсы территории	Не успевает овладеть информацией, знакомится лишь с отдельными объектами или материалами рекламного характера	Овладевает информацией выборочно, часто это является целью посещения	Может составить представление о количестве и качестве ресурсов
Социально-экономическое состояние территории	Оценивает поверхностно, через ассортимент и цены на товары и услуги, наличие и качество ряда услуг (проживания, питания)	Оценивает качество жизни через наличие и работу ряда объектов (банкоматы, услуги мобильной связи, досуговые и развлекательные учреждения и др.)	Обладает достаточным пониманием реального качества жизни
Менеджмент территории	Оценивается через чистоту на улицах и в местах общественного пользования, транспортное сообщение внутри населенного пункта	К поверхностным оценкам добавляется информация из местных СМИ (газеты, местное телевидение), информация от знакомых	Формируется собственное мнение о качестве менеджмента на территории, есть личная эмоциональная оценка

Мы вновь убеждаемся в том, что «встречают по одежке» не только людей и товары, но и территории. Рассуждая о величине марочного капитала, применительно к товару Тим Амблер пишет: «Упаковка оказывает непосредственное влияние на функциональные, психологические и экономические аспекты марочного капитала... Переоценить значение общего вида и дизайна упаковки невозможно, ибо они определяют первоначальное впечатление потребителя».¹ Как упаковка в товаре задает первое впечатление о товаре, так порой чистота на улицах, на вокзалах и других общественных местах, подкрепленная вежливостью и дружелюбием людей, работающих непосредственно в контакте с потребителем товаров и услуг, формирует первое впечатление от территории.

Внешнее мнение о территории формируют в первую очередь нерезиденты территории, причем те из них, кто посетил территорию с краткосрочным визитом. Посетитель территории с кратким визитом (неважно делового или личного характера) уже успеваеьт сформировать (пусть поверхностное) мнение о территории, которое потом и будет широко распространено им среди своего окружения. Более того, первое впечатление от территории может быть столь эмоционально негативно окрашенным, что человек не захочет углублять его, а значит, не сможет, возможно, по достоинству оценить территорию как место своего постоянного делового или личного интереса.

При необходимости далее может быть проведена микросегментация потребителей территориального продукта в зависимости от ряда критериев, например:

- частные лица могут быть сгруппированы в зависимости от возраста, социальной принадлежности, места проживания, сферы профессиональных интересов, проживания в разных по размеру и статусу населенных пунктах региона и по другим критериям;

- коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от размера бизнеса, от отрасли бизнеса, места расположения бизнеса, региона ведения деятельности и страны (региона страны) капитала и по другим критериям;

- некоммерческие общественные организации могут быть сгруппированы с учетом специфики интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные, бизнес и т.д.), в зависимости от возраста членов НКО (детские, подростковые, ветеранские), в зависимости от статуса (местные, региональные), в зависимости от территории

¹ Амблер Т. Практический маркетинг / Пер с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)

альной принадлежности (НКО страны, международные НКО) и по другим критериям.

Макро и микро сегментация потребителей территориального продукта позволяет лучше понять специфические нужды и потребности каждой группы клиентов и создает предпосылки для лучшего соответствия этим ожиданиям, то есть максимального удовлетворения потребностей клиентов.

Но для максимального удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности территории следует провести более глубокий анализ того, какие потребности есть и могут возникнуть у потребителей.

2.3. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге

Территория может представлять интерес для человека как место проживания и/или место ведения деятельности, но турист лишь временно проживает на территории, также и осуществление деятельности на территории может носить временный характер, например, в Карелии временная деятельность ведется в сезон заготовки лесных ягод и других даров леса. Таким образом, мы можем выделить 4 потенциальные причины (потребности). Территория может рассматриваться потребителем как место постоянного проживания, место временного проживания, как место постоянного ведения деятельности, место временного (эпизодического) ведения деятельности.

В рамках модели макросегментации рынка проведем декомпозицию базового рынка по осям «кто» потребитель и «что» ожидает от территориального продукта. (Табл. 2.4.).

Различия в оценках территории будут присутствовать по все выделенным нами сегментам. Чтобы проиллюстрировать это приведем несколько примеров.

Проведенные нами исследования показывают, что основными критериями, которые значимы для человека при выборе места проживания, особенно в тех случаях, когда человек имеет определенный гарантированный доход (пенсия, доходы от капитала и другие формы дохода), являются:

- конкретные характеристики климата;
- уровень расходов на данной территории;
- возможность получить или приобрести собственное жилье на первичном или вторичном рынке, качество жилья и коммунального обслуживания;
- уровень экологической, санитарной и криминогенной безопасности;

Таблица 2.4

Декомпозиция группы потребителей и цели потребления территориального продукта на примере Карелии

	Частные лица	Коммерческие предприятия	Некоммерческие организации
Постоянное проживание	Частные лица, постоянно проживают в Карелии	Постоянно проживающие жители Карелии, которые являются работниками коммерческих предприятий	Постоянно проживающие жители Карелии, которые являются членами некоммерческих организаций
Временное проживание	Частные лица (гости) Карелии, недельные личные цели посещения, например, туристы	Представители коммерческих предприятий (гости Карелии), коммерческие цели посещения	Представители некоммерческих организаций (гости Карелии), некоммерческие общественные цели посещения
Постоянное ведение деятельности	Частные лица Карелии, постоянно ведут деятельность для личного потребления	Коммерческие предприятия, постоянно ведут коммерческую деятельность в Карелии	Некоммерческие организации, постоянно ведут некоммерческую деятельность в Карелии
Временное (эпизодическое) ведение деятельности	Частные лица Карелии, эпизодически ведут деятельность для личного потребления	Коммерческие предприятия эпизодически ведут коммерческую деятельность в Карелии	Некоммерческие организации, эпизодически ведут некоммерческую деятельность в Карелии

– наличие образовательных учреждений для детей и качество образования, наличие учреждений профессиональной подготовки;

– возможность получить достаточный уровень медицинской помощи, наличие оздоровительных объектов;

– толерантность местного сообщества по национальной и религиозной принадлежности.

В том случае, когда человек рассматривает территорию, прежде всего, как место ведения деятельности, то в первую очередь обращают внимание на следующие параметры:

– наличие работы по имеющейся специальности;

– возможность приобретения другой специальности с последующим трудоустройством;

– перспектива карьерного роста;

– ожидаемый уровень заработной платы;

– возможность получения на территории дополнительных доходов (дополнительная работа и другие формы дохода);

– уровень расходов, в том числе связанных с профессиональной деятельностью;

– общая характеристика компании, в которой человек намерен работать, в том числе социальный пакет компании.

Если человек рассматривает территорию, как место временного пребывания, в качестве туриста с недельными целями визита, то наиболее значимыми могут оказаться следующие характеристики территории:

- наличие достопримечательностей, желательно, известных, популярных;
- какая-либо специфика территории («чтобы было, о чем потом рассказать»);
- условия проживания и развитие услуг гостеприимства;
- безопасность для жизни;
- уровень цен на товары и услуги;
- количество, качество, формы отдыха и развлечений;
- территориальная удаленность;
- доброжелательность населения;
- удобство межтерриториального транспорта.

Критерии при выборе территории как места ведения бизнеса являются другими, а именно:

- наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
- уровень издержек производства при ведении деятельности на данной территории (например, необходимость дополнительного увеличения фонда заработной платы в рамках северных территорий и др.);
- достаточный объем платежеспособного спроса;
- энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, существование и уровень качества других форм коммуникаций;
- достаточное количество и качество рабочей силы;
- особый статус территории (например, свободная экономическая зона или зона приграничной торговли и др.);
- существующие формы стимулирования инвестиций и меры поддержки развития бизнеса на территории;
- возможность приобретения или аренды земли, объектов муниципальной собственности.

Некоммерческие организации относительно редко осуществляют выбор территории, как места ведения своей деятельности, но такое происходит, когда, например, региональная организация решила организовать первичное структурное звено, например, при создании первичной ячейки политической партии. В этом случае в первую очередь будет обращено внимание на:

- количество неорганизованных членов партии;
- уровень активности членов;

- количество частных лиц, разделяющих партийные убеждения и готовых стать новыми членами партийной ячейки
- общая характеристика «политического климата» в регионе;
- отношение местных территориальных органов власти к НКО и взаимодействие с представителями разных политических партий;
- наличие на территории партийных ячеек других политических партий и уровень взаимодействия между ними.

Все клетки матрицы представляют интерес для изучения, поскольку каждый сегмент будет иметь специфические ожидания, мотивы поведения, критерии оценки территории. Этот подробный анализ может дать ценную информацию для дифференцирования территории и сравнительного анализа территорий-конкурентов, выработке конкурентной стратегии.

В зависимости от специфики территории содержательное наполнение каждого сегмента рынка будет особенным. Содержательный анализ должен быть дополнен анализом привлекательности выделенных сегментов и принятием решения о концепции охвата рынка. Следует подчеркнуть, что территория не просто проводит анализ базового рынка с целью лучше понять ожидания и нужды потребителей, но проводит активную собственную политику, выбирая самые интересные для себя сегменты и концентрируя свои усилия для достижения высокого удовлетворения именно этих групп клиентов. Покажем это на примере Республики Карелия.

Учитывая специфику природных ресурсов территории, особое месторасположение Карелии и еще ряд исключительных полезностей территориального продукта, следует признать, что недифференцированный маркетинг не позволит в максимальной степени использовать особые характеристики территории. С другой стороны, территориальный продукт Карелии не настолько специфичен и не может развиваться за счет одного сегмента, поэтому концентрированный маркетинг так же не может обеспечить устойчивое развитие Карелии.

Проведенный анализ сегментов дает основание утверждать, что для Карелии наиболее привлекательной была бы концепция дифференцированного маркетинга. Устойчивое развитие Карелии видится сознательном стремлении сосредоточить свои усилия на определенных сегментах, развитие которых может обеспечить достаточный уровень эффективности использования территориального продукта Карелии.

Из представленной матрицы, по нашему мнению, особый интерес для анализа вызывают 4 клетки:

- частные лица – постоянное проживание;

- частные лица – временное проживание (неделовые цели посещения);
- коммерческие предприятия – постоянно ведут деятельность в Карелии;
- некоммерческие организации – постоянно ведут свою деятельность в Карелии;
- поскольку именно они определяют во многом социально-экономическое развитие территории. Рассмотрим эти клетки более подробно и выделим основные преимущества для потребителей в зависимости от того, в каком качестве они рассматривают территорию. Важно отметить, что представленный анализ сегментов, хотя и имеет под собой реальные характеристики Карелии, но во многом отражает скорее потенциал Карелии, который, к сожалению, пока в полном объеме не используется.

1. Частные лица – Постоянное проживание

Карелия – территория, которую населяют представители разных народов, исповедующие разные религии и имеющие возможность сохранить национальные язык, культуру, промыслы. В Карелии всегда с уважением относились к традициям и с пониманием принимали новые идеи. Проживание в Карелии дает ряд преимуществ: близость к центру образования, культуры России, социальные льготы для населения, проживающего в условиях севера, экологически чистая территория, возможность получения профессионального образования в вузах и средних специальных учебных заведениях, относительно высокий уровень спроса на рабочую силу преимущественно производственных специальностей, относительно низкий уровень количества правонарушений и анти-социальных явлений. В зависимости от личных устремлений человека в Карелии можно найти как место относительно уединенного, спокойного сельского проживания, так и промышленного городского проживания, в условиях более теплого или относительно холодного климата. Большое количество водоемов, сохранившиеся леса, дающие богатый урожай ягод, грибов, лекарственных трав и других даров леса, делают проживание в Карелии не только приятным, но и позволяют иметь постоянные дополнительные доходы к семейному бюджету. В Карелии разработаны и действуют целевые программы, направленные на поддержку личной активности граждан и решение значимых социальных задач. Жизнь частного человека в Карелии уравновешена, предсказуема, проходит в условиях экологически чистой среды обитания, позволяет сохранить здоровье и внутренний комфорт.

2. Частные лица – Временное проживание (неделовые цели посещения)

Карелия – территория, которая может представлять интерес для временного посещения, и позволяет удовлетворить разнообразные потребности гостей.¹ Рекреационные, историко-культурные, археологические ресурсы Карелии позволяют предложить гостям широкий ассортимент услуг в сфере отдыха и развлечения. Карелия славится объектами, которые присутствуют в Европе в единственном числе или являются уникальными в силу своего возраста, размеров, технологии производства. Карелия привлекательна для посещения во все сезоны и может предложить развлечение и отдых в каждый из сезонов. Особенности географического положения, рельефа местности и наличие уникальных рекреационных объектов, позволяет предложить гостям как экстремальный отдых (ралли, сплав по рекам, альпинизм, горные лыжи), так и отдых созерцательный в окружении уникальной природы Карелии (сельский и этнографический туризм), а также ряд интересных для посещения мероприятий и событий. Карелия может предложить отдых и развлечения с учетом разных доходов гостей. Карелия славится своими уникальными возможностями для оздоровления детей и взрослых. Уникальные объекты Карелии привлекают большой поток гостей, при этом не складывается впечатление чрезмерного количества посетителей, что обеспечивает комфортность и безопасность визитов. Посещение Карелии оставляет у гостей хорошее впечатление и желание приехать вновь.

3. Коммерческие предприятия – Постоянно ведут деятельности.

Карелия обладает рядом уникальных природных ресурсов, добыча и переработка которых позволяет иметь достаточно высокий, постоянный уровень доходности. Доходность бизнеса может определяться как за счет низких производственных издержек (низкая стоимость природного сырья, производство приближенное к ресурсам, относительно невысокая заработная плата работников), так и за счет низких транспортных издержек (особенно для бизнесов, сориентированных на экспортно-импортные операции). Производственная и дорожная инфраструктура имеют средний уровень развития, при этом есть значительное количество зданий, сооружений, которые не используются и могут быть вовлечены в производство. Предложение труда превышает спрос, особенно этот дисбаланс между спросом на труд и предложением труда присутствует в небольших насе-

¹ См. подробнее Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Гандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 352 с.

ленных пунктах. На территории Карелии есть свободные земли как сельскохозяйственные, так и несельскохозяйственные. Постоянное ведение деятельности на территории утяжеляет бизнес рядом социальных программ, которые предполагают расходы на подготовку персонала, социальные программы для сотрудников и населения, спонсорскую помощь отдельных социальных объектов, но при этом формирует высокий уровень мотивированности персонала и обеспечивает поддержку со стороны местных органов власти. Руководители предприятий, которые ведут этический, социально ориентированный бизнес, хорошо известны и уважаемы. Карелия открыта для инвестиций в любой форме и предлагает пакет поддержки инвесторам в виде республиканских и муниципальных целевых программ.

1. Некоммерческие организации – Постоянно ведут деятельность

В Карелии зарегистрировано и постоянно ведут свою деятельность значительное количество некоммерческих (общественных) организаций, деятельность которых охватывает разные стороны жизни и объединяет жителей и бизнес-структуры Карелии по разным критериям: возраст, религиозная принадлежность, национальность, специфика бизнес-деятельности, территориальная принадлежность, специфика личных интересов и другие критерии. Население Карелии достаточно активно. В последнее время Правительство Карелии и органы местного самоуправления стали более открыты для взаимодействия с НКО. Возрастает активность и самих участников НКО, что находит отражение в принятии республиканских законов, например, Закона Республики Карелия «О государственной поддержке карельского, вепсского и финского языков». Взаимодействие органов власти с НКО в последние годы стало выражаться в разработке и принятии целевых и муниципальных программ, предполагающих как совместное участие в реализации программных мероприятий, так и софинансирование. Правительство Карелии и органы местного самоуправления на местах взаимодействуют с НКО, и стремятся в большей степени оказывать поддержку тем НКО, деятельность которых многопланова и позволяет комплексно решать социальные задачи населения Карелии.

Мы можем выделить конкретные направления развития по каждому сегменту. Это позволит сконцентрировать управленческие усилия и обеспечить предпосылки устойчивого социально-экономического развития Карелии в соответствии с объявленными целями (Табл. 2.5.).

Таблица 2.5

Приоритеты политики по сегментам рынка

Сегмент	Приоритеты внутри сегмента
Постоянное проживание	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание условий для молодежи (постоянных жителей Карелии), с целью не допустить их отток с территории Карелии; 2. Создание условий для притока на постоянное жительство в Карелию людей активного возраста (в том числе и определенных «полезных» для Карелии специальностей); 3. Создание условий для относительно равномерного расселения жителей по территории Карелии
Временное пребывание	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулирование развития инфраструктуры туризма. 2. Посещение Карелии с целью увидеть памятники архитектуры, археологии, исторические памятники. 3. Посещение Карелии с целью «дорого» отдыха на природе, широкий ассортимент развлечений. 4. Посещение Карелии с целью участия в экстремальном туризме, рекреационном туризме, спортивных мероприятиях.
Постоянная бизнес-деятельность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулирование коммерческих предприятий по разработке и реализации корпоративных социальных программ для постоянных работников и жителей населенных пунктов 2. Развитие перерабатывающих предприятий (переработка древесины, камня, сельскохозяйственного сырья, меха, рыбы и морепродуктов, дров леса); 3. Развитие высокотехнологичных предприятий (производство наукоемкого оборудования, фармацевтическое производство, производство сложной бытовой техники); 4. Развитие сферы обслуживания и бизнес-услуг (туризм, транспортное и бытовое обслуживание, экономический и юридический консалтинг); 5. Развитие народных промыслов.
Постоянная деятельность НКО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка деятельности НКО, деятельность которых направлена на решение комплексных социальных задач; 2. Поддержка деятельности НКО, деятельность которых носит межтерриториальный характер, в том числе межстрановой характер; 3. Поддержка деятельности НКО, деятельность которых позволяет активизировать участие жителей местном самоуправлении.

В таблицу были вынесены основные позиции, выбор которых нуждается в комментарии.

1. Учитывая текущие демографические тенденции, и активное старение населения Карелии, особое внимание следует уделить молодежной политике. Наиболее мобильный ресурс каждой территории – это люди. Целенаправленная молодежная политика должна создать предпосылки для того, чтобы большая часть молодежи Карелии отдала предпочтение этой территории как месту своего проживания и ведения деятельности. Для этой группы населения первоочередным является получение профессии и перспектива трудоустройства.

Политика привлечения специалистов на территорию Карелии поможет сформировать и укрепить кадровый потенциал в отраслях наиболее привлекательных для развития Карелии. Наиболее мобильными могут оказаться люди в возрасте 20-35 лет, которые, имея профессию, могут отдать предпочтение Карелии как месту своего проживания и деятельности при условии обеспечения жильем и создания поддерживающего «социального пакета».

Территория Карелии заселена крайне неравномерно. По нашему мнению, в республике необходимо определить, какие населенные пункты следует сохранить и усиленно развивать, в том числе за счет направленного потока миграции специалистов. Поводом для сохранения населенного пункта может быть необходимость использования природных ресурсов территории, а также историческое прошлое этих населенных пунктов. Для устойчивого развития Карелии как территории с большим историческим прошлым важно сохранить значительный ряд населенных пунктов, часто «привязанных» к особым историческим, археологическим, культурно-этнографическим памятникам, как, например, известное своим богатым историческим прошлым село Панозеро. Основным видом занятости жителей этих населенных пунктов может стать деятельность по сохранению, обслуживанию, и развитию этих памятников.

2. Временное посещение Карелии сегодня во многом ограничено из-за неразвитости инфраструктуры туризма. Собственные финансовые средства муниципалитетов и республики не позволяют осуществить значительные инвестиции в этот сектор. Низкая эффективность работы существующих объектов инфраструктуры (гостиниц, баз отдыха и других объектов) часто объясняется их юридическим статусом, будучи республиканскими и муниципальными унитарными предприятиями, эти предприятия не заинтересованы в эффективной работе и во многом продолжают иметь относительно успешную деятельность в силу своего монопольного положения (особенно в районах Карелии). Следует приватизировать данные объекты и стимулировать конкуренцию на рынке туристических услуг за счет притока в Карелию инвестиций для строительства объектов гостеприимства.

Инфраструктура туризма это в том числе и пункты питания, пункты сервисного обслуживания, информационные, транспортные услуги и другие предприятия, обеспечивающие условия для полноценного отдыха. Большое количество задач, комплексность проблемы делает необходимой, на наш взгляд, разработку целевой республиканской программы развития туризма.

Учитывая специфику Карелии, по нашему мнению, следует стимулировать преимущественно познавательный туризм, экологический туризм и экстремальный туризм.

Преимущество историко-культурных, археологических, этнографических, архитектурных памятников состоит во многом в том, что они являются исключительными, узнаваемыми. Это обеспечивает эксклюзивность объекта и услуг вокруг этого объекта, создают «неповторяемость» и «новизну» информации, знаний, эмоций. В Карелии сосредоточено значительное количество историко-культурных, археологических, этнографических, архитектурных памятников, потенциал которых не используется, они известны лишь узким специалистам и пока не стали объектами внимания туристов.

Экологический туризм может быть углублен еще рядом специфических подвидов туризма, и для Карелии важно обратить внимание на достаточную дорогой круг потребителей данных услуг. Карелия относительно удаленная территория и позволить себе «отдохнуть на природе» в Карелии сегодня может оказаться достаточно дорого для среднего по уровню дохода путешественника. Сознательное позиционирование Карелии как места дорого, экологически чистого, «нетронутого», необычно красивого, модного места отдыха для «городского», «уставшего» жителя крупного города, позволит привлечь на территорию Карелии людей способных оценить по достоинству ландшафты, рекреационные ресурсы Карелии.

Развитие экстремального туризма (сплав по рекам Карелии, альпинизм) и, возможно, соревнований по отдельным видам спорта (парусная регата, автомобильные гонки по бездорожью и другие виды спорта), позволит привлечь на территорию Карелии группы гостей, которые в силу своей увлеченности, четко сегментируются, предъявляют вполне предсказуемые требования к территории. Эта группа посетителей часто становится «постоянным клиентом» территории. Несмотря на некоторую «сезонность», а порой «пиковый характер» посещений, данная группа потребителей может представлять значительный потенциал для распространения информации о достоинствах Карелии и тем самым стимулировать новые посещения.

3. Постоянное ведение коммерческой деятельности на территории Карелии следует развивать, не забывая стимулировать руководителей предприятий (вне зависимости от отраслевой принадлежности, формы собственности и размера бизнеса) проводить социально ответственную политику по отношению к своим работникам. Поддержка со стороны органов власти должна быть в первую очередь направлена на те коммерческие предприятия, руководители которых осуществляют корпоративные соци-

альные программы для своих постоянных работников и участвуют в решении социальных задач своих населенных пунктов.

Одним из сложных вопросов развития коммерческих предприятий на территории Карелии является выбор приоритетных для республики видов деятельности. На протяжении многих десятилетий двадцатого века коммерческая деятельность в Карелии было во многом специализирована, преимущественно развивался лесной комплекс (заготовка древесины, частичная переработка древесины и производство целлюлозы). Развитие экономики Карелии в последние годы все в большей степени свидетельствует, что устойчивое социально-экономическое развитие территории может быть достигнуто за счет расширения производственных интересов частного капитала, что можно со стороны органов власти только приветствовать. Фактически сейчас Карелия стоит перед выбором сохранить свою относительно узкую специализацию производства или сознательно расширить спектр деятельности и иначе позиционировать возможности территории для развития бизнеса. Нам представляется, что для Карелии важно изменить, расширить представление о возможностях развития бизнеса и, учитывая долгосрочные интересы республики, признать сегодня приоритетными четыре направления развития бизнеса: переработка ресурсов территории, развитие высокотехнологических и наукоемких производств, развитие непромышленной сферы и бизнес-услуг, развитие народных промыслов и ремесел.

Переработка ресурсов территории (древесина, камень, сельскохозяйственное сырье, мех, рыба и морепродукты, дары леса) может обеспечить как устойчивость бизнеса в силу большого количества запасов, малой освоенности и естественного воспроизведения ресурсов, так и приносить достаточный уровень доходности при производстве готовых товаров, максимально приближенных к конечному покупателю. Именно переработка местных ресурсов позволяет бизнесу иметь значительные внутренние конкурентные преимущества за счет низких издержек производства и незначительных транспортных расходов.

Особое внимание для Карелии можно было бы уделить развитию деревянного домостроения, что обеспечивало бы переработку древесины, создавало бы условия для решения жилищной проблемы и могло бы оказать стимулирующее воздействие на ряд других сопутствующих отраслей. При этом особая поддержка, по нашему мнению, должна быть оказана предприятиям, которые предлагали бы относительно дешевые серийные деревянные конструкции, что позволило бы увеличить количество потенциальных покупателей.

Развитие высокотехнологичных и наукоемких производств для Карелии оправдано по ряду причин, во-первых, относительно высокий уровень образования и квалификации трудовых ресурсов, наличие достаточного количества образовательных учреждений для подготовки персонала, относительно низкая стоимость трудовых ресурсов, экологическая чистота ряда природных ресурсов (вода, воздух и др.). Учитывая специфику месторасположения Карелии, возможно, это могли бы быть дочерние предприятия (филиалы) северо-европейских предприятий России и Европы, ориентированные на экспортно-импортное сотрудничество.

Карелия не сможет достойным образом выполнять роль информационного, транспортного, коммуникационного «коридора» без развития непромышленной сферы и бизнес-услуг. По нашему мнению одного только развития транспортной инфраструктуры недостаточно. Вопрос должен быть поставлен шире. Развитие производственных и непромышленных коммуникаций невозможно без развития непромышленной сферы. Поэтому особое внимание следует уделить, и приоритетно поддерживать бизнесы, позволяющие обеспечить и повысить качество связи и информационных коммуникаций, создающие комфортные условия для проживания (постоянного и временного), развлечения и отдыха, предлагающие разные виды транспортировки грузов и людей по территории Карелии и между территориями.

Развитие отдельных крупных населенных пунктов Карелии, таких как Петрозаводск (в силу своего столичного статуса), Костомукша, Питкяранта, Сортавала, Кондопога, может быть обеспечено при наличии и достаточном качестве развития бизнес-услуг и проведении достаточного количества бизнес-мероприятий (конференций, выставок, ярмарок, выставок-ярмарок, симпозиумов и других мероприятий). Поскольку любое крупное бизнес-мероприятие – это лишь верхушка айсберга, и «под водой» лежит большое количество сопутствующих действий (доставка, размещение, питание, культурная программа, сувениры и другие действия).

Поддержка развития народных промыслов позволяет сохранить специфику территории и часто выступает как значительное внешнее конкурентное преимущество, обеспечивающее отличие, более четкое «узнавание» территории. Помимо выполнения социальной функции сохранения и развития народной культуры, развитие таких видов деятельности создает предпосылки для притока туристов, обеспечивает занятость населения, может стать основой сохранения малых населенных пунктов, повышает чувство гордости, значимости у представителей данного народа. Кроме этого, посредством развития народных промыслов можно достаточно успешно находить поводы и развивать межтерриториальные контакты.

4. Постоянное ведение некоммерческой деятельности на территории Карелии

Представляется, что одной из основных задач исполнительной власти в Карелии, является организация взаимодействия между разными НКО территории, что позволило бы получить значительный коммулятивный эффект от объединения усилий. Так, например, инфраструктура поддержки малого бизнеса в Карелии, насчитывает сегодня более двух десятков НКО, заявляющих своими программными задачами поддержку малого бизнеса. Реально происходит «растаскивание», размывание усилия, парад амбиций отдельных лиц, что приводит к отрицательным эффектам и дискредитирует порой саму идею общественной поддержки малого бизнеса. Органы власти могли бы выступить с инициативой и помочь организовать взаимодействие данных НКО, во многом через информирование широкой общественности, создание общественного мнения о необходимости объединения усилий и, возможно, проведения соответствующих публичных мероприятий (конгрессов, конференций, круглых столов). Хороший стимул к объединению усилий НКО могла бы дать система грантов (республиканских, муниципальных), направленных на поддержку, прежде всего совместных проектов разных НКО.

Именно достижение максимального эффекта от деятельности НКО на территории и определяет выбор наиболее значимых для территории НКО. Необходимо поддерживать не некоммерческие объединения, деятельность которых направлена на решение социальных комплексных задач, носит межтерриториальный характер и, учитывая приоритеты социально-экономического развития территории.

Таким образом, анализ функции потребностей – «что» удовлетворяется, позволяет решить несколько задач:

- сгруппировать основные потребности, которые могут быть у потребителей территориального продукта;
- выделить специфику каждой группы потребностей;
- определять привлекательные для территории сегменты базового рынка;
- выбирать концепцию охвата базового рынка;
- выбирать приоритеты развития сегмента и разрабатывать конкретные действия на каждом сегменте базового рынка.

2.4. Технология удовлетворения потребности

Мы уже отмечали, что определение «технологии» использования территориального продукта потенциальными потребителями является крайне сложной задачей. Фактически мы должны рассмотреть, каким образом происходит процесс удовлетворения потребностей.

Мы сможем глубже провести анализ технологии удовлетворения потребностей, если уточним один значимый момент, а именно в каком качестве выступает потребитель: в качестве пользователя, в качестве покупателя территориального продукта или будет выступать одновременно в качестве пользователя и покупателя территориального продукта.

В качестве пользователя территориального продукта выступает семья, ребенок которой бесплатно посещает, например, учреждение дополнительного образования – местный Дворец творчества. Пользователями являются все жители населенного пункта, которые в равной степени бесплатно пользуются общественными благами, например, перемещаются по местным дорогам, гуляют в местном парке и любят ухаживать за цветочными клумбами. То есть потребление территориального продукта для пользователя не предполагает непосредственный факт его оплаты. Затраты по производству, сохранению, развитию территориального продукта потребитель в качестве пользователя непосредственно не несет.

Человек или организация могут выступать в качестве покупателя территориального продукта, например, организация платит арендную плату за использование муниципальных помещений или частное лицо платит денежную сумму за получение какой-либо справки, документа в местной администрации. То есть, покупатель непосредственно оплачивает, несет финансовые затраты при приобретении территориального продукта, а значит за счет средств потребителя-покупателя производится, сохраняется и развивается территориальный продукт.

В некоторых случаях возможно и соединение этих двух разных качественных состояний в одном лице. Так, например, в условиях длительной аренды лесов (до 50 лет), предприниматель, безусловно, понес финансовые расходы (выступил как покупатель), но зато в течение 50 лет он имеет право пользования данными лесными угодьями. При этом, чем лучше в процессе пользования этим лесным участком он будет заниматься процессом лесовосстановления, лесоохраны, тем больше в этом случае будет личная выгода для него. Кроме этого в условиях длительной аренды лесов, арендатор имеет возможность пользования всеми другими дарами леса на своем участке (сбор ягод, грибов, заготовка, мха, лекарственных трав и др.).

В зависимости от того, в каком качестве («пользователя» или «покупателя» территориального продукта) выступает потребитель территориального продукта, могут измениться критерии оценки территориального продукта и иметь место разная значимость этих оценок. (Табл. 2.6)

Специфика критериев оценки территориального продукта пользователем и покупателем территориального продукта

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
Четкая адресность информации о территории и общественных услуг, получателем которых он может быть	Наличие информации о ресурсах, состоянии, услугах
Качество ресурсов, помощи, услуги	Разумная цена
Консультации в процессе получения и использования услуги	Гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги
Решение (принципиальное, глобальное) проблем пользователя	Сроки и точность исполнения заключенных соглашений с муниципалитетом
Индивидуализация услуг	Удобство приобретения
Критическая масса (достаточность)	Отсрочки в оплате за ресурс, услугу
Учет национальных и религиозных особенностей	Возможность приобретения «пакета» услуг и ресурсов
Положительное влияние на здоровье и уровень жизни, в том числе и в удаленной перспективе	Доступность (легкость) приобретения ресурсов территории
Престижность, модность услуги и ресурсов	Возможность «возврата» услуги в случае ее «не качества»
Совместимость разных видов услуг и ресурсов	Разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг

Безусловно, если при презентации территории можно учесть эти разные критерии оценки территориального продукта пользователями и покупателями, это следует сделать. Но иногда, например, при подготовке рекламно-информационных материалов, рассчитанных на определенную группу клиентов, следует усилить акценты. Так для инвесторов необходимо в большей степени в информационных материалах представить выгоды инвестировать ресурсы с точки зрения покупателя.

Далее мы рассмотрим, как человек принимает решение о выборе того или иного места проживания и /или ведения деятельности. Рассмотрим более подробно четыре фазы выбора территории потенциальным потребителем как места проживания и/или ведения деятельности.

Первая фаза в этом процессе – это уяснение потребности, тех нужд, которые имеет человек, проживая и/или ведя деятельность на территории, происходит тогда, когда человек начинает ощущать острую неудовлетворенность теми условиями, в которых ему приходится жить и/или вести деятельность. Данная территория не оправдывает ожидания человека. На этом этапе человек мыслит скорее рационально. После того, как человек сам и с учетом мнения других лиц, пришел к выводу об обоснованности своих желаний и претензий на «лучшую долю», человек более

готов к восприятию информации (рекламного характера) о других территориях.

Вторая фаза принятия решения начинается тогда, когда человек, накопив значительный объем информации о разных территориях, переходит к стадии оценки вариантов. Именно на этом этапе человек осуществляет «формулирование и ранжирование «критериев принятия решения», с помощью которых осуществляется этот отбор». ¹ Под «критериями принятия решений» мы подразумеваем то, что человек желает, хотел бы найти на территории, то есть через эти критерии человек, может дать описательную характеристику территории, которая бы его «устроила», которую бы он предпочел. С другой стороны, мы выделяем характеристики территории, которые далее будем называть «дифференциаторы территории», которые отражают то, что собой представляет территории в действительности. То есть дифференциаторы территории – это объективные параметры территории, это непосредственные характеристики территории – это собственно ее территориальный продукт.

Задачами второй фазы принятия решений потребителем, являются выявление критериев, попытка повлиять на данные критерии, приведение к максимальному соответствию критерии принятия решений, которыми руководствуются потенциальные потребители, и характеристики, преимущества данной территории.

Важно подчеркнуть значимость не только факта наличия ресурсов и уровня социально-экономического развития территории, сколько умения и готовности служащих территориальных органов власти профессионально продвигать потенциал и возможности своей территории, грамотно реагируя на нужды и желания потребителей. Наличие дифференциатора территории не означает автоматического предпочтения территории при принятии решения о ее предпочтении как места проживания и/или ведения деятельности. Можно иметь свободные земельные участки и интересные для покупателя ресурсы, но неправильно или не распространять информацию, чрезвычайно долго решать и согласовывать вопросы выделения (аренды, продажи) ресурса, не учитывать индивидуальность пользователей услуг, и тогда муниципальное образование так и не станет привлекательным для потребителя территориального продукта.

Именно на стадии оценки вариантов, потенциальный потребитель пытается выявить отличительные особенности или «дифференциаторы», между имеющимися вариантами, между разными территориями. Причем

¹ Минетт, Стив Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.: ил. – Парал. тит. англ.

эти дифференциаторы должны быть реально измеряемы, и быть важными для конкретного потенциального потребителя. Крайне важно, чтобы между дифференциаторами и критериями принятия решений было достигнуто наилучшее соответствие.

Третья фаза процесса принятия решения о выборе территории как места проживания и/или ведения деятельности – это стадия разрешения сомнений. На этой стадии необходимо выяснить возможные сомнения и опасения и дать четкие ответы на них. Такие сомнения и опасения всегда существуют, поскольку... процесс рассмотрения альтернативных вариантов путем сопоставления критериев с дифференциаторами всегда связан с определенными компромиссами. Таким образом говорить об идеальном совпадении не приходится.

Действительно, критерии принятия решений (критерии выбора, которые отражают нужды потребителей) и дифференциаторы (реальные характеристики) территории часто не совпадают. Тяжело представить индустриально развитый крупный город с высоким уровнем экологической чистоты. Поэтому потребитель всякий раз вынужден каким-то образом балансировать свои критерии принятия решений. Такие компромиссы, вызывают у потребителей чувство тревоги, неудовлетворенности, могут стимулировать поиск новых вариантов.

На этой фазе принятия решений крайне важно помочь потребителю сделать выбор, обычно путем предоставления дополнительной информации, проведения сравнительных оценок с территориями-конкурентами. Формы проведения таких сравнительных исследований могут быть разными, например:

1. Оценка в баллах по основным критериям разных территорий. В этом случае независимые эксперты анализируют и выставляют оценки разным территориям (участницам сравнительного исследования) по наиболее значимым критериям. (Табл. 2.7.)

Таблица 2.7

Примерный образец проведения сравнений территорий-конкурентов

Критерии сравнения	Оценка в баллах (1 – худшая оценка, 10 – лучшая оценка)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Климатические условия для проживания										
Наличие природных ресурсов										
Наличие свободных земель										
Наличие территориальных программ поддержки молодых специалистов										
Другие критерии										

Перечень критериев является открытым и может быть изменен в зависимости от того, по каким критериям и для каких групп клиентов проводится такой сравнительный анализ. До потенциального потребителя доводятся результаты такого сравнительного исследования.

2. Сравнение разных территории может осуществляться через анализ «Положительных сторон» и «Отрицательных сторон» территории. (Табл. 2.8.)

Таблица 2.8

Сравнение сильных и слабых сторон территорий-конкурентов

Наименование территории	Сильные (положительные) стороны	Слабые (отрицательные) стороны
Республика Карелия	Фактически существующие параметры	Фактически существующие параметры
Мурманская область	Также	Также
Архангельская область	Также	Также

Такая форма сравнительного анализа иногда бывает предпочтительнее, поскольку к участию в сравнении может быть приглашен сам «сомневающийся» человек, кроме того, информация о результатах сравнительного анализа, представленная в такой форме является наиболее удобной для восприятия человеком, колеблющемся в своем решении. Безусловно, сравнительный анализ может быть произведен в расчете на разные сегменты рынка (жителей, предпринимателей и другие выявленные нами ранее сегменты) и поэтому информация может быть доведена адресно.

3. Удобный для сравнительных оценок результат может быть получен путем построения карт восприятия территории, где по осям можно задать критерии принятия решения потребителем (критерии выбора), а место каждой территории определить, исходя из экспертных оценок соответствия данной территории тому или иному критерию. (Табл. 2.9.)

Таблица 2.9

Карта восприятия территории-конкурента

Высокий уровень жизни Экологически чистая	Высокая Безопасность Экологически грязная
Бедные природные ресурсы Низкий уровень жизни	Богатые природные ресурсы Низкая Безопасность

В зависимости от того, кому будет предназначаться информация (в зависимости от сегмента рынка), оси сравнения могут быть разными. Например, карта восприятия для лиц, намеревающихся вести деятельность на территории, критерии сравнения могут быть другие параметры (Табл. 2.10.)

Таблица 2.10

Карта восприятия территории-конкурента при выборе территории для ведения деятельности

Высокая Цена Низкое качество ресурса	Много Запасов Высокое качество ресурса
Легко доступны ресурсы Низкая цена	Трудно доступны ресурсы Мало Запасов

Четвертая фаза принятия решения – это собственно реализация принятого решения. И наиболее ответственным здесь может стать момент, когда потребитель «поверив на слово», на практике обнаруживает несоответствие обещанного реальному положению дел. Именно поэтому оценки территории и ее территориального продукта должны быть максимально объективными и честными. Как и в маркетинге в целом, информация может быть несколько приукрашена, но она не должна вводить человека в заблуждение или обманывать его. В ином случае, разочарование и неудовольствие потребителя в дальнейшем будет влиять на формирование отрицательного общественного мнения.

В случае, когда человек в целом остался доволен принятым решением, и его ожидания оправдались, важно не забыть этого нового для территории потребителя и какое-то время «сопровождать» «новичка», с тем, чтобы он быстрее и комфортнее для себя смог решать свои задачи на новой территории и не испытывал значительных трудностей.

В этой главе мы подробно рассмотрели макросегментирование в территориально маркетинге. Выделение групп клиентов территории, анализ потребностей клиентов и способа удовлетворения потребностей позволяет территории выбрать стратегию охвата базового рынка, что позволяет сконцентрировать усилия и ресурсы, и добиться успешного социально-экономического развития территории. Но максимальный эффект будет достигнут в том случае, если будет проведен анализ существующего сегодня в сознании потребителей образа территории и при необходимости будут предприняты усилия по улучшению данного образа.

ГЛАВА 3

Позиционирование территории

3.1. Позиционирование в территориальном маркетинге: теоретический аспект

Известно, что проведение сегментации не является самоцелью и не имело бы смысла без последующего логического шага, который предполагает сравнение разных сегментов друг с другом и выбор более привлекательных для компании сегментов, с тем, чтобы сосредоточить ограниченные ресурсы своего бизнеса на самом (самых) привлекательных сегментах.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка и территория, в лице органов власти, может подойти к постановке и решению важнейшего для своего социально-экономического развития вопросу – сколько сегментов рынка следует охватить и как определить самые выгодные для территории сегменты.

И здесь мы подходим к важному вопросу – как определить «выгоду» сегмента для территории. Необходимо понять, что может получить территория от каждого из сегментов, что она бы хотела получить от каждого из сегментов и соответственно только после этого станет понятно какие сегменты необходимо приоритетно развивать на данной территории.

В первой главе работы мы говорили о значительной связи территориального маркетинга со стратегическим менеджментом. Действительно без определения целей и задач развития территории, невозможно решить какие сегменты рынка следует охватить и приоритетно развивать. Нам думается, что данный процесс является цикличным и скорее отражает процесс от абстрактного понимания перспектив и возможностей развития территории – к конкретному сегментированию рынка и к новому качеству абстрактного, когда территория, уже осознанно позиционируя себя, стремится к достижению намеченных стратегических целей. Далее в связи с постоянным изменением внутренней и внешней среды стадии цикл будет повторяться.

Очевидно, в рамках стратегического менеджмента развития территории первично формируется образ территории, например, «Мы – территория, которая создаст для Вас возможности поправить здоровье и интересно отдохнуть». Исходя из такого абстрактного образа территории, и будет вытекать сегментирование рынка территориального продукта. Но сегментирование рынка может внести ряд значимых уточнений, например, что именно поправить в здоровье и как отдохнуть. При этом сегментирование позволяет решить еще один круг вопросов: понять те реальные

нужды потребителя, реально оценить какие выгоды ищет потребитель, провести анализ мотивов поведения потребителей и найти ответы еще на ряд других вопросов. Этот процесс позволит выработать пакет аргументов, которые в дальнейшем будут использоваться для информирования потенциальных потребителей и определить конкретные шаги по продвижению своей территории. Возможно, что, проведя сегментацию рынка, мы, вводя объективно существующие реальные ограничения, будем вынуждены вернуться к первично созданному образу территории и внести в него ряд корректив.

С другой стороны, в тех случаях, когда первичный образ территории реально не оформлен и впервые стоит задача «сформировать миссию» территории, сегментация рынка территориального продукта может помочь «собраться с мыслями» и словесно сформулировать первичный образ территории. При этом углубленный анализ сегментов может в дальнейшем привести к уточнению образа территории и поможет осуществлять в дальнейшем определенную стратегию позиционирования территории.

Эл Райс (в некоторых источниках фамилия автора указана Рис) и Джек Траут, которые ввели в научный оборот термин «позиционирование» в своей книге «Позиционирование: битва за узнаваемость» пишут, что «Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт на умах своих клиентов»¹ Эти же авторы дают новое определение позиционирования: «Ваше самоидентифицирование в сознании клиентов»

Представляется, что основа для позиционирования в сознании потенциальных покупателей может быть в области характеристик самого товара. Основой для позиционирования могут быть в этом случае: отличительные технологические характеристики товара, качество товара, стоимость товара, сервисное обслуживание, способ использования товара, товарная марка, упаковка товара, внешний вид товара.

Но позиционирование может осуществляться не столько через сам товар, сколько через общественное мнение, существующее, сложившееся по поводу компании-производителя в целом. Когда имидж компании-производителя начинает значить больше для потенциального потребителя, чем собственно сам товар или услуга, на который изначально переносится хорошее отношение потенциального потребителя.

¹ Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер 2001. – 256 с.: ил. – «Серия «деловой бестселлер»»

Позиционирование следует рассматривать, как комплекс усилий компании по формированию и поддержанию определенных ассоциативных сетей, которые в дальнейшем будут помогать потребителям быстро узнавать, и осуществлять выбор товара из всех других товаров.

Примем за базовое определение позиционирования, данное Ж.-Ж. Ламбен. Позиционирование – это «разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов»¹. И добавим к этому определению, что одной из задач позиционирования является задача построения ассоциативных сетей, которые позволяли бы потребителю быстро «различать» и «выделять» наиболее привлекательные для него товары.

Насколько применимы приведенные выше рассуждения к территориальному маркетингу? Можно ли говорить о позиционировании в сознании потребителей территории, территориального продукта? Думается, позиционирование в территориальном маркетинге вполне уместно.

Территории также могут вызывать определенные штампы, которые «всплывают в памяти», причем штампы в сознании могут иметь как положительную, так и нейтральную, или негативную оценку. Фактически мы имеем дело с семантической или схематической долгосрочной памятью человека, которая является хранением представлений нашего обобщенного знания о мире, в котором мы живем.

Позиционирование в сознании потребителей территории это не только процесс фактически существующих, признанных характеристик территории, это еще и активная осознанная политика, направленная на формирование и поддержку «нужных», «правильных» ассоциаций, связанных с территорией. Необходимо понять, что ожидают потребители от территории, насколько территория соответствует их ожиданиям, насколько лучше или хуже по сравнению с другими территориями могут быть удовлетворены потребности людей, какие возможности есть у территории, чтобы поднять уровень своего соответствия потребностям клиента; как лучше донести информацию о возможностях территории до потенциальных потребителей.

Позиционирование в сознании клиентов тесно связано с дифференцированием. Дифференциация – это концепция, описывающая разнообразное предложение. Это концепция, которая отражает, прежде всего, разнообразие товаров и услуг, предлагаемых потребителю.

¹ Ламбен Ж-Ж Указан. соч.

Ж-Ж. Ламбен, определяя дифференциацию, выделяет разнообразие предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты. В любом случае «стратегия дифференциации заключается в убеждении целевого рынка о том, что ваш товар или услуга – это определенно наилучший способ удовлетворения конкретных потребностей целевых покупателей.

Первым этапом, способствующим позиционированию в сознании потребителя определенного товара, должен быть этап поиска отличительных черт, характеристик, свойств товара, на которые благоприятно реагируют потребители. При этом дифференциация может быть успешной только при соблюдении ряда условий:

- дифференциация должна представлять «ценность» для потребителя;
- лучше, если дифференциация будет уникальной, то есть единственной в своем роде, неповторимой;

- самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым. «Лучше быть первым, чем быть лучше» – пока в позиционировании эта идея остается основополагающей.

- на дифференциацию первыми откликаются индивиды, «с легкостью меняющие свои предпочтения», другими словами, «чтобы внушить людям новую идею продукта, необходимо вытеснить старую»

- дифференциация должна быть понятной для потребителя, требуется специальное взаимодействие с потребителем, целью которого будет донести, «объяснить» потребителю дифференциацию;

- дифференциация должна быть в достаточной степени заметна для потребителя, для повышения степени известности дифференциации следует не забывать информировать об этом потребителей;

- дифференциация должна быть такой, чтобы ее можно было «защитить» от подражания со стороны конкурентов.

Особо следует обратить внимание на то, что не всегда поводом для дифференциации служат реально существующие особые коммерческие характеристики товара. Отношение потребителей к объекту зависит от двух факторов – мнения (познавательный аспект) и чувства (эмоциональный аспект). Соответственно, и дифференциация может и должна проводиться как на уровне реальных коммерческих характеристик товара, так и на уровне чувств, когда эмоции, которые испытывает человек по отношению к товару, могут создать в его воображении определенные достоинства товара.

В территориальном маркетинге дифференцирование также возможно. Дифференциация в территориальном маркетинге должна быть направлена на формирование определенного отношения потребителя к территории.

В территориальном маркетинге также мы можем выделить два аспекта анализа:

1. Дифференциация территории по сравнению с другими территориями – конкурентами (возможным местом проживания и/или ведения деятельности);

2. Дифференциация территории для разных групп потребителей ее благ и услуг (для разных групп потребителей территориального продукта).

В основу дифференциации должен лечь анализ потребительских нужд, которые будут собой представлять базу для закрепления в сознании определенной группы потребителей территориального продукта «позиции» данной территории, и являться конкретными критериями для сравнения с другими территориями.

Следует определить основные критерии сравнения, оценки территории с точки зрения потребителей территориального продукта, причем критерии сравнения должны быть не только качественными, но и, по возможности, количественными.

Посмотрим, каким может быть «образ территории» для разных групп потребителей территориального продукта. (Табл. 3.1)

Таблица 3.1

Образ территории для разных групп клиентов

	Жители	Предприниматели	Общественные (некоммерческие) организации
Ресурсы территории	Территория – как объект применения своего личного потенциала (интеллектуального, трудового)	Территория эффективного ведения бизнеса за счет наличия и качества ресурсов (природных, человеческих и др.)	Территория, где потребление ресурсов не ведет к накоплению отрицательных последствий
Социально-экономического состояния территории	Территория – как место комфортного безопасного проживания для отдельного человека и его семьи	Территория, на которой бизнес будет иметь определенные (минимальные) явные издержки и (максимальные) доходы	Территория, на которой есть возможность обеспечить достаточный уровень социальной защищенности
Менеджмент территории	Территория, на которой обеспечено бесперебойное предоставление и пользование общественными услугами	Территория, на которой бизнес можно вести с минимальными вмененными издержками	Территория, на которой обеспечена реализация прав гражданина на ведение любой общественной деятельности, не противоречащей закону

Несколько подробнее остановимся на группе потребителей территориального маркетинга – «общественные (некоммерческие) организации». Любое частное лицо всегда соотносит себя с определенной группой лиц. Человек всегда выступает в разных ролях и в этом смысле один и тот же человек есть член разных общественных групп, например, один и тот же человек может выступать в следующих ролях:

- «родитель» – член группы «родители»;
- «покупатель» – член группы «покупатели»;
- «предприниматель» – член группы «предприниматели»;
- «дачник» – член группы «садоводов-любителей»;
- «работник, специалист» – член профессиональной группы и другие

роли.

Мы знаем, что одним из основных мотивов поведения человека являются социальные мотивы, когда человек ассоциирует себя с определенной группой, и ведет себя по законам группы, и прислушивается к мнению группы, и ведет себя так, как это «предписано» в группе. Мнение группы, может оказать на отдельного человека решающее значение. Например, если общественная организация предпринимателей распространила информацию о том, что созданы хорошие условия для развития бизнеса, частному лицу – предпринимателю, эта информация гораздо важнее, он ей больше доверяет, по сравнению, например, с той, которую распространяют органы власти данной территории.

Мнение о территории, особенно у внешних к территории лиц, формируется во многом теми оценками, которые дает территории та или иная профильная общественная (некоммерческая) организация, вызывающая доверие у частного лица или бизнеса. Подтверждением этого служат примеры, когда после того, как профильная организация, присвоила территории индекс «низкий риск при инвестировании», как это становится одной из основных причин, ведущих к увеличению реальных инвестиций на территорию. Частный бизнес, как будто бы ждал этой внешней оценки, и, получив ее, наконец, сделал свой выбор. Соответственно, территория должна понимать значимость удовлетворения потребностей общественных (некоммерческих) организаций, поскольку именно НКО во многом формируют общественное мнение о территории.

Наибольшее внимание следует уделить сегменту – «общественные (некоммерческие) организации – качество менеджмента на территории». Этот сегмент предполагает некоторые организационные усилия органов власти по созданию условий для функционирования НКО и организация взаимодействия между НКО и органами власти. Любой чиновник должен

осознавать, что как только он общается с представителем НКО, он сразу общается с группой лиц, и резонанс этого общения будет значительным.

Трудно представить, что какая-то территория смогла бы для себя выбрать какие-то отдельные сегменты и отказаться от остальных. Скорее речь идет о приоритетности тех или иных сегментов для территории, что и будет создавать образ территории для потребителя территориального продукта и определять в дальнейшем специализацию развития территории и облик территории завтра.

Рыночная селекция закладывает, на наш взгляд, основу для того, что у Ф. Котлера называлось маркетингом места. Ф.Котлер выделял четыре типа маркетинга мест¹:

1. маркетинг жилья, который включает в себя застройку и/или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц;

2. маркетинг зон хозяйственной застройки, который включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества (заводов, магазинов, контор, складов и других нежилых помещений);

3. маркетинг инвестиций в земельную собственность, который включает в себя благоустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала, возможно, с целью их последующей перепродажи;

4. маркетинг мест отдыха, который имеет целью привлечь отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные населенные пункты, районы и даже страны.

Но важно заметить, что перечисленные Ф. Котлером типы маркетинга места – это скорее типы маркетинга мест с позиции коммерческого интереса (бизнеса) в лице покупателя ресурсов территории. По нашему мнению, такая трактовка образа территории является неполной. Можно предложить и другие способы оценки (коммерческого интереса) в современных условиях. Но важно также помнить, что предприниматели являются лишь одной из трех укрупненных групп потребителей ресурсов и общественных благ территории. Образ территории следует описывать более четко в зависимости от того, кто является потребителем территориального продукта и что является целью потребления. В этом случае территория может быть представлена через совокупность представлений (образов места). (Табл. 3.2.)

¹ Котлер Ф. Указан. соч.

Таблица 3.2

Представление о территории (образы места) разных групп клиентов

	Частное лицо	Коммерческая организация	Общественная (некоммерческая) организация
Постоянное проживание	Место комфортного, безопасного проживания (качество жизни)	Место инвестиций в землю, здания, сооружения, зоны хозяйственной застройки	Место высокого уровня защиты социальных прав и гражданских свобод
Временное проживание	Место разных форм отдыха, развлечения, получения информации	Место удовлетворения ограниченного набора первичных потребностей (физиологические потребности, безопасность, личный доход)	Место, на котором отдельные права (личные свободы) могут быть защищены
Постоянная деятельность	Место работы, уровень постоянных доходов на рабочем месте	Место определенного (относительно стабильного) уровня рентабельности предприятия	Место постоянной деятельности (штаб-квартира), возможен в связи с эти особый статус места
Временная деятельность	Место временной работы (сезонные работы), уровень временных (сезонных) доходов	Место получения предприятием временных доходов в краткосрочном периоде	Место проведения разовых, нерегулярных действий, мероприятий в связи с особыми событиями

При нахождении критериев оценки территории и определении «образа» территории в сознании потребителей, следует проводить анализ всего комплекса маркетинга территориального продукта, понимая, что отдельные элементы средства маркетинга могут иметь разную значимость для разных групп потребителей территориального продукта.

Очевидно, что любая территория фактически имеет определенный «образ» в сознании людей. Следует определить каким является сложившийся образ, мнение о территории. Далее необходимо сформировать некоторый «идеальный» образ территории, который отражал бы какой хотела бы быть территория. После этого проводится сравнение существующего образа территории с «идеальным» образом, и при расхождении образов разрабатываются меры по корректировке, улучшению образа территории.

Важно не забывать, что «образ» в сознании потребителей не является постоянной величиной и меняется во времени, что представляет определенные трудности для сохранения ассоциаций (их надо своевременно поддерживать), но зато дает шанс для «создания» новых ассоциаций, для «перепозиционирования» территории. Именно возможность «создания»

новых ассоциаций и может быть активно, осознано использоваться при продвижении конкретной территории, как, например, привлекательного места вложения в земельную собственность.

Итак, позиционирование в территориальном маркетинге – это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий. Предпочтение территории возникает в тех случаях, когда при сравнении с другими территориями-конкурентами, четко прослеживается ряд преимуществ.

Позиционирование позволяет дифференцировать в сознании потребителей территорию через семантическую память, которая, являясь долгосрочной по своему характеру, вызывает в сознании человека некоторую ассоциативную цепь. Для того чтобы дифференцирование было устойчивым, критерии дифференцирования должны соответствовать ряду требований, и мы выделили семь значимых, на наш взгляд, условий.

Важно обратить внимание, что позиционирование следует рассматривать не как пассивный процесс изучения существующего, сложившегося в сознании потребителя «места», «образа», «позиции» территории, но как процесс, активно влияя на который, органы местного самоуправления могут влиять на изменение позиции и тем самым повышать привлекательность территории в глазах потенциальных потребителей.

3.2. Исследование образа потенциально привлекательного места проживания

В 2005 году автором было проведено исследование, которое преследовало три цели:

1. изучить каким видят частные лица потенциально привлекательное для себя место проживания и ведения деятельности;
2. изучить каким является существующий в сознании частных лиц образ Республики Карелия и города Петрозаводска
3. выработать основные направления усилий по формированию привлекательного образа Карелии и города Петрозаводска.

Данное исследование носило пилотный характер и позволило обозначить круг вопросов и темы для дальнейшего глубоко изучения.

Исследование проводилось в форме анкетирования. В анкетирование приняли участие 200 человек, а именно:

- сотрудники администрации и жители города Петрозаводска (36 человек);
- жители поселка Надвоицы Республики Карелия (27 человек);
- жители города Олонца Республики Карелия (25 человек);

- студенты 4 курса экономического факультета Петрозаводского государственного университета (35 человек);
- студенты 4 и 5 курса факультета технологии и предпринимательства Карельского государственного педагогического университета (34 человека);
- студенты 3 и 4 Карельского филиала Северо-Западной академии государственной службы (43 человека).

Поскольку речь шла о постоянном проживании и осуществлении деятельности на территории, в большей степени нас интересовало мнение людей трудоспособного возраста в период наибольшей активности – в интервале 20-50 лет, с некоторым перевесом в сторону молодежи. Именно молодежь будет принимать решение в скором будущем, устраивает ли ее ожидания Карелии и не следует ли поискать более привлекательное для себя место проживания и ведения деятельности.

Нам было интересно проследить различия в мнении частных лиц относительно места проживания в зависимости от пола респондентов, а также от того, где сегодня проживает человек: в городе или поселке, в столице республики или в районе.

Прежде всего нас интересовало общее видение территории как места проживания. Автором были получены следующие результаты.

Общая характеристика привлекательного места проживания может быть дана из ответов на вопрос: «Если бы у Вас была возможность выбрать место проживания, на что Вы обратили бы внимание в первую очередь?»

Всего было дано 51 вариант ответа. В первую двадцатку по количеству упоминаний вошли следующие ответы (ответы расположены по мере снижения количества упоминаний):

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	Экология (нет химического, экологически вредного производства, ядерных, химических отходов)	58
2.	Возможность трудоустройства	54
3.	Климат (ближе к югу)	50
4.	Наличие социальных и хозяйственных объектов (магазины, аптека, поликлиника, автостоянка и т.д.)	40
5.	Географическое расположение (недалеко от столиц, приближен к крупным городам)	35
6.	Общий уровень социально-экономического развития территории	26
7.	Хорошее транспортное сообщение (транспортная доступность)	26
8.	Чистота (порядок, уют, внешний вид населенного пункта)	23
9.	Безопасность (нет войн, террористических акций, криминальная обстановка)	20
10	Численность населения	18

11.	Озеленение (наличие парковых зон)	18
12.	Развитие инфраструктуры, связи и коммуникаций	15
13.	Высокая заработная плата, уровень дохода	15
14.	Какие люди вокруг (социальный статус, национальность, уровень культуры, традиции, возраст)	15
15.	Размер город	13
16.	Спокойный, без крупных предприятий, большого движения транспорта, ж/д город	13
17.	Перспектива хорошего развития детей (образование, дополнительное развитие спортивные кружки и т.д.)	13
18.	Уровень жизни населения	12
19.	Наличие жилья (собственная квартира, не общежитие)	11
20.	Качество жилья	10

Мы видим, что при выборе территории как места постоянного проживания превалирует рациональные характеристики территории.

Кроме указанных ответов интересно выделить еще несколько позиций. При выборе территории как места проживания значимыми являются и некоторые эмоционально окрашенные характеристики территории:

- наличие родственников и знакомых, а также близость к родителям;
- возможность самореализации и карьерного роста;
- значимость, известность города.

Для человека важны возможность и условия получения (предоставления) жилья, стоимость содержания жилья, возможность получить долгосрочный кредит под покупку жилья, а также возможность построить собственное жилье, стоимость покупки жилья, а также общая стоимость (затраты) проживания на территории.

Респонденты также упоминали как значимые качество и стоимость медицинских и социальных услуг, социальную политику органов власти, политическую стабильность, отсутствие политических конфликтов.

В меньшей степени выбор места проживания определяется красивой природой, наличием достопримечательностей или богатой историей города, наличием учреждений отдыха и развлечения.

Специфика ответов респондентов в возрасте 30-39 лет и 40-49 лет наблюдается в том, что на первые места по значимости ими вынесены такие характеристики как: возможность трудоустройства, уровень дохода, развитие образовательных, дошкольных и других учреждений дополнительного образования детей, развитие социальной сферы, экологическая чистота, общий уровень социально-экономического развития территории. В меньшей степени значимыми оказались климат, транспортная доступность, близость к родным. Только в ответах этой возрастной группы присутствовали такие характеристики территории, как возможность прожи-

вать в пригородной зоне, возможность развивать хозяйство, приближенность к водоемам.

В ответах респондентов в возрасте 20-29 лет следует обратить внимание на то, что значимыми являются: климат, экология, национальный состав жителей территории, уровень криминальности, личная безопасность, уровень развития инфраструктуры, наличие мест отдыха и развлечений, приближенность к крупным (столичным) городам, озеленение территории и наличие парковых зон, размер города, вопросы приобретения и содержания жилья. Также молодежь упоминает как значимые развитие средств коммуникации, отдаленность от места проживания родителей, родственников, национальные черты характера жителей территории, качество управления территориальных органов власти, известность населенного пункта.

Очевидно, что разница в оценках привлекательного места проживания разных поколений присутствует и объясняется рядом объективных причин, как в силу возраста (разных ролей), так и под влиянием конкретных событий, социально-экономических тенденций в современной России. Поколение молодежи, которое выросло на фоне межнациональных конфликтов и официального распада большой межнациональной страны, уже выносит на обсуждение проблемы межнациональных отношений. В целом молодое поколение более требовательно к качеству жизни на территории и ставит ряд новых значимых при выборе территории характеристик. При этом рядом с такой значимой характеристикой территории как «наличие красивых девушек», присутствуют и такие ответы: «Условия жизни в городе не являются особо важными. Все зависит от места работы. Если это достойная работа с соответствующей зарплатой, тогда можно смириться с некомфортными условиями проживания в городе».

Специфика ответов на вопрос разных поколений должна быть учтена при подготовке адресных материалов рекламно-информационного характера, а также при разработке перспективных прогнозно-аналитических документов и выборе стратегий развития территории.

Далее нас интересовало, какие чувства может испытывать человек по отношению к месту своего проживания. Было получено 83 ответа. В первую двадцатку по количеству упоминаний вошли следующие ответы:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	гордость	52
2.	любовь	35
3.	привязанность	33
4.	комфорт (комфортность)	26

5.	удовлетворенность (ниже)	22
6.	патриотические чувства	18
7.	покой (спокойствие)	18
8.	ненависть	16
9.	чувство дома, Родина, неотделимость от территории, чувство родства, близость к родным, это все мое родное	13
10.	безопасность	13
11.	радость	12
12.	уют (уютно)	11
13.	неудовлетворенность (выше)	11
14.	теплые чувства	10
15.	стыд	9
16.	защищенность (мой дом, моя крепость)	9
17.	удобство	7
18.	отвращение	7
19.	могут быть самыми различными (любые)	7
20.	ностальгия	7

Респонденты также упоминали такие чувства к территории как: раздражение, уважение, ответственность, страх, желание вернуться, неприязнь, разочарование, безразличие, чувство причастности и полезности для территории, озабоченность, равнодушие, симпатия, нежность, боль, чувство долга, трепет, угнетенность, благодарность.

В ответах на этот вопрос было большое количество ответов, которые упоминались лишь однажды, такие как, например: жалость, умиротворение, неприятие, позор, самоуважение, печаль, уныние, обида, смирение, вдохновение, презрение.

Признаться автору удивило такое разнообразие ответов. Понятно, что не все ответы респондентов описывают чувства, здесь присутствует и эмоции, и общее состояние души (типы ощущений). Но мы взяли на себя смелость не корректировать список полученных ответов, и не проводить группировку ответов, что позволит найти много интересных поводов для рассуждений и анализа эмоциональных оценок территории. В целом ответы женщин были в большей степени эмоционально окрашены. При этом важно обратить внимание, что из 200 анкет всего в одной анкете было указано, что человек не испытывает по отношению к территории никаких чувств.

Специфика ответов старшей возрастной группы присутствует в том, что на первые по количеству упоминаний вышли такие чувства и эмоции как спокойствие, комфортность, удовлетворенность, привязанность, в целом теплые чувства, а среди негативных ощущений – неудовлетворенность, обида, печаль, безразличие.

Среди ответов студентов в большей степени присутствуют следующие ответы: любовь, гордость, защищенность, уважение, удовлетворенность, ответственность, безопасность, чувство дома, чувство долга. Следует особо выделить, что в этой группе ответов в пятерку самых частых ответов вошло чувство патриотизма. Среди негативных ощущений в этой группе респондентов были выделены: разочарование, ненависть, раздражение, стыд, отвращение, позор, боль, неприязнь, печаль, уныние, стыд. Как мы видим негативные ощущения, высказанные этой группой респондентов, более жесткие, в определенной степени агрессивные и нетерпимые. Еще одной особенностью ответов этой группы можно считать, что достаточно часто упоминалось безразличное отношение к территории, возможно, как попытка современного человека рыночной экономики «не прикипать душой» и подчинять свой выбор территории как места проживания скорее рациональным мотивам.

Было интересно оценить: почему, по мнению респондентов, люди меняют место проживания. Всего был дан 41 вариант ответов. Среди двадцати наиболее часто упоминающихся ответов были следующие:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	хотят найти работу (смена, поиск работы)	104
2.	едут туда, где можно больше заработать	56
3.	перспектива карьерного роста (реализовать себя в работе), возможность самореализации	33
4.	неподходящий (плохой) климат	32
5.	семейные обстоятельства (женитьба, замужество)	32
6.	желание изменить свою жизнь, начать сначала жизнь	30
7.	лучше условия жизни (качество жизни)	30
8.	ухудшается (плохая) экологическая обстановка	29
9.	ближе к родителям (родственникам)	18
10.	учеба	17
11.	жизненные обстоятельства	16
12.	бегут от межнациональных конфликтов, уезжают из «горячих точек», ищут безопасности	11
13.	ради хорошего развития и здоровья детей, нет перспектив для детей	10
14.	меняют на более спокойное и тихое место (в деревню едут те, кто устал от городской суеты, ближе к природе)	9
15.	плохое социальное обслуживание, социальная политика, не развита социальная сфера	9
16.	убегают от проблем	8
17.	нет жилья	6
18.	более престижная территория (престижно)	6
19.	уезжают из экономически неразвитых регионов, городов	6
20.	уезжают из маленьких городов	5

В первую тройку причин смены места проживания вошли причины, связанные с трудовой деятельностью человека и получаемым доходом.

Кроме перечисленных причин значимыми причинами переезда на другое место жительства были также названы: желание быть ближе к столице (крупному городу), поиск лучших жилищных условий, низкая стоимость проживания, по состоянию здоровья, по долгу службы.

Можно выделить группу причин, которые в определенной мере позволяют оценить работу местных органов власти и общие тенденции развития территории, например: есть возможность взять кредит под покупку жилья, неухоженность (плохой внешний вид) территории, стремление властей помочь в открытии своего дела, у населенного пункта нет перспектив (ликвидируют населенный пункт).

В целом ответы респондентов разных групп относительно сопоставимы. При этом некоторая разница в оценках старшего поколения и молодежи присутствует. Например, только в анкетах старшего поколения можно было видеть такие причины смены места жительства как: уезжают за туманом и за запахом тайги, от обиды и тоски. Молодежь в качестве причин указывает желание переехать в более крупный, престижный, перспективный населенный пункт, экономическая, политическая нестабильность в регионе, угроза личной и экономической безопасности, плохая социальная политика территориальных органов власти, наличие (отсутствие помощи) со стороны территориальных органов власти в создании и ведении собственного бизнеса, привлекательные условия для развития бизнеса, не устраивает образ жизни (уровень личной культуры) людей этого города.

Причины и поводы временного посещения территории, безусловно, отличаются от постоянного проживания и ведения деятельности на территории, о чем мы уже упоминали во второй главе работы. Посмотрим насколько это отражено в ответах респондентов. На вопрос о причинах временного посещения территории были даны 38 вариантов ответов. Наиболее частыми причинами временного посещения территории назывались следующие причины:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	достопримечательности	64
2.	красивые места (красивая природа), красиво в определенный сезон года	43
3.	хороший внешний вид, чистота (ухоженный город)	23
4.	наличие мест отдыха и развлечения	22
5.	исторические места	21
6.	развитие туристической сферы, хороший сервис для отдыхающих (наличие гостиниц, качество обслуживания)	19

7.	получили приглашение в гости от жителей города, которые любят и гордятся своим городом	18
8.	хороший (особый) климат	17
9.	культура и традиции других народов (интересная культура)	17
10.	хорошая экология	12
11.	хорошие, отзывчивые, гостеприимные приятные, добрые люди	10
12.	разные виды отдыха	9
13.	можно развить бизнес	7
14.	памятники архитектуры	7
15.	удобное расположение, хорошее транспортное сообщение	7
16.	выгодные покупки, низкие цены	7
17.	поднять свой статус в глазах окружающих (похвастать тем, что там были)	7
18.	есть что посмотреть	6
19.	хорошие условия жизни	5
20.	развлекательные (интересные) мероприятия	5

В указанных ответах достаточно неожиданно выглядит 3 позиция, когда причиной посещения территории является хороший внешний вид, чистота и ухоженность территории. Вот ведь действительно «встречают по одежке».

Среди ответов можно также выделить такие, например, как: есть места оздоровления (санатории), спокойная обстановка, широкий ассортимент товаров, специфика города (он не такой как другие), наличие уникального товара.

Среди особых ответов старшей возрастной группы можно выделить следующие причины временного посещения: в этом городе есть крупное производство, преобладают среди населения города женщины (мужчины). Так и слышится гул и грохот крупныхстроек советского периода, заводские трубы большого предприятия и песня: «А Иваново – город невест». Также только старшее поколение в качестве причины временного посещения указало возможность будущего переезда в этот город на постоянное проживание, а пока «гость» города приехал собрать информацию «на месте».

Только в анкетах студентов причиной временного посещения являются комфортные условия отдыха (качество и сервис гостеприимства), возможность заработать (вспоминается сбор клубники летом карельской молодежью в фермерских хозяйствах соседней Финляндии), поиск партнеров по совместному бизнесу, желание сравнить себя с другими.

В ответах на этот вопрос важно обратить внимание на небольшое, но имеющее место количество ответов, где в качестве причины временного посещения обращается внимание на уникальность территории, уникальность товаров территории, проживание и ведение деятельности известных людей, особые (эксклюзивные) мероприятия (праздники) террито-

рии. Очевидно, что подчеркивание в рекламно-информационных материалах уникальности, единственности, эксклюзивности товара, памятника архитектуры, рекреационного объекта и других характеристик территории будет способствовать привлечению внимания для первого посещения территории, то есть позволит завоевать внимание новых клиентов (гостей) территории.

Далее нам было интересно выяснить, что респонденты готовы рассказать человеку, который мало знает (не знает) населенный пункт с тем, чтобы у него сложилось хорошее мнение о населенном пункте. Было предложено 49 вариантов ответов на этот вопрос. Укажем наиболее часто встречающиеся ответы.

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	достопримечательности	63
2.	история (исторические места, события)	42
3.	красивая природа	39
4.	внешний вид, чисто, уютно	27
5.	известные (интересные) люди	21
6.	развлекательные заведения, заведения досуга и отдыха	20
7.	о людях (доброжелательные, приветливые, добрые, хорошие, гостеприимные)	23
8.	красивый город	21
9.	значимые, интересные события (праздники, соревнования и т.д.)	15
10.	социально-экономическая обстановка в целом	14
11.	культура (традиции, обычаи)	14
12.	объекты культуры (театры, музеи, выставочные залы)	12
13.	о перспективах развития города	11
14.	размер города и число жителей, например, маленький город	11
15.	низкий уровень преступности, безопасность	9
16.	город спокойный, нешумный, не суеты	9
17.	есть возможность разных форм отдыха (грибы, ягоды, рыбалка, снегоходы, байдарки)	7
18.	есть возможность трудоустройства	6
19.	красивая (особая) архитектура	6
20.	зеленый город, много парков, есть места для прогулок	5

Можно отметить, что рассказ о территории получился многосторонним.

Кроме этих ответов, темами рассказа о территории могли бы стать: уникальное географическое положение, уровень развития социальных объектов, новые значимые для города постройки, хорошее состояние улиц и домов, небольшое количество промышленных объектов в центральной части города.

Рассказ о территории старшей возрастной группы достаточно сдержан и консервативен, чем-то напоминает статью из советского путеводителя.

Можно отметить, что рассказ студентов о территории носит более свободный, образный, эмоциональный характер. В рассказе студентов о территории много прилагательных: уютный, перспективный, аккуратный, чистый, красочный, цивилизованный, красивый, яркий, зеленый, развивающийся, удобный, значимый (важный) для страны город. Специфика рассказа о территории этой группы респондентов также просматривается в том, что внимание обращается на удобство проживания в городе, например, хорошая планировка города, предприятия вынесены на окраину города, удобные транспортные маршруты по городу и хорошие дороги. Вызывает улыбку, но точно запоминается такая характеристика территории, о которой следует рассказать, что «водители (почти все) соблюдают правила дорожного движения и пропускают пешеходов на переходе».

Представляется интересным сравнить ответы на последние два вопроса. В предыдущем вопросе речь шла о причинах временного посещения территории, и ответы респондентов носили достаточно предсказуемый, во многом ожидаемый характер. Ответы на предыдущий вопрос были даны так, как если бы продавец рассказывал, например, о характеристиках стиральной машины.

Последний вопрос предполагал рассказ о территории, то есть личное участие, вовлеченность человека в продвижение информации о территории. И это сразу нашло отражение в ответах. Ответы оказались в целом более эмоционально окрашенные, более разнообразные. В рассказе о территории характеристика человека стала более значимой. Больше количество человек готовы упомянуть в рассказе о территории об ее истории, интересных событиях и праздниках. В качестве темы разговора были выделены: безопасность и низкий уровень преступности, размер города, темп и общие условия жизни, возможность перспектив развития. Поданная в таком ключе информация это уже рассказ опытного консультанта, который, продавая стиральную машину, рассказывает клиенту о том, например, насколько чисто будет отстирано белье и как потребителю будет удобно (экономно, просто и т.д.) пользоваться данной стиральной машиной. Нам представляется, что именно такой рассказ о территории следует излагать в рекламно-информационных материалах, рассчитанных на гостей территории. Поданная в таком ключе информация будет вызывать больший отклик у читателя, поскольку территория представлена «глазами потребителя», то есть через полезности, которые может получить человек от посещения, знакомства с данной территорией.

Последняя группа вопросов о территории была направлена на изучение образов, путем построения словесных ассоциаций, разных населенных пунктов: столица, город, поселок городского типа, село, хутор. Мы не будем в анализе обращать внимание на специфику ответов разных возрастных групп. Основной задачей анализа в данном случае должна стать сравнительная характеристика разных населенных пунктов, что особенно важно для нас с учетом построения в дальнейшем образа не только Карелии в целом, но и отдельных населенных пунктов, например, столицы Республики Карелия – города Петрозаводска и других разных по статусу населенных пунктов.

Слово «столица» вызвало у респондентов 73 ассоциации, и в первую двадцатку вошли:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	центр	44
2.	большой (крупный, наибольший) город, мегаполис	44
3.	огромное количество людей (многомиллионное население)	40
4.	Москва	37
5.	шум (но)	27
6.	высокий темп жизни (суета, все куда-то спешат)	26
7.	супермаркеты, магазины, фирменные магазины	22
8.	много машин, транспорта (в том числе ночью)	21
9.	деньги (богатство, высокий уровень дохода)	21
10.	правительство, сосредоточение власти	21
11.	красивая (о) (ые) улицы, дома, здания	19
12.	множество мест развлечения и отдыха	14
13.	центр культурный (дворцы культуры, театры, музеи)	14
14.	образование (университеты, научный центр)	11
15.	опасность, криминал, мошенники, воровство, мафия	11
16.	величавость, солидность, представительность, торжественный вид, статус, размах, масштаб, величие, значимость	11
17.	главный город	11
18.	движение	10
19.	центр бизнеса (деловой активности), фирмы, компании	10
20.	много возможностей	9

В целом ассоциации, связанные со словом столица, носят положительный характер. Просматривается особый (высокий) статус поселения, дана характеристика высокого уровня жизни, есть перспективы развития, как города, так и больших возможностей для развития частных лиц. Столица представлена как центр деловой активности в сфере торговли, бизнеса (не промышленности), центр развлечений, культуры, образования. Отрицательные ассоциации порождают беспокойство, тревогу, некоторый дискомфорт.

Обратим внимание еще на некоторые ассоциации респондентов. Так столица ассоциируется со следующими образами: перспектива, карьера, высотные здания, иностранцы, реклама, много огней, место проведения крупных мероприятий (съезды, конференции), грязь, гордость, развитие, праздники, веселье, вокзал, рельсы, давка, яркость, бульвары, метро, трамваи, сердце страны, Кремль, Красная площадь, Путин, отличается от всех, престиж, контраст, привилегии, есть все, знаменитости.

Также была дана оценка жителей столицы – это люди замкнутые, умные, образованные, снобы, безразличные.

Мы намерены в следующем параграфе более подробно провести анализ ответов на вопросы относительно Карелии и города Петрозаводска. Несколько забегаая вперед, но уже сейчас важно отметить, что из 200 человек только 3 человека со словом «столица» высказали ассоциацию «Петрозаводск», что, безусловно, наводит на грустные мысли. Два человека со словом «столица» высказали ассоциацию: «чистый город, но не Петрозаводск». И еще одну ассоциацию интересно отметить: столица – это «цивилизация, снег идет, а его куда-то постоянно убирают». В этой связи вспоминается неубранные сугробы снега в Петрозаводске даже на центральных улицах города зимой 2004 и 2005 годов. Петрозаводск в этом случае – не столица.

Со словом «город» были связаны 86 ассоциаций. В первую двадцатку вошли следующие ассоциации:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	большая численность населения, много людей	48
2.	оживленное движение а/м, много машин	29
3.	многоэтажные дома	27
4.	улицы	22
5.	спокойнее, более размеренная жизнь, чем в столице	17
6.	много магазинов	16
7.	места культурного отдыха (кинотеатры, театры, музеи, выставки, парки аттракционов)	15
8.	асфальт	12
9.	общественный транспорт (троллейбусы, автобусы, маршрутные такси)	12
10.	развлечения, кафе, рестораны, есть куда сходить в свободное время, много соблазнов	12
11.	парки, сквер, аллеи, газоны, клумбы	12
12.	света	9
13.	нечищенные улицы, гололед (сугробы)	9
14.	площади	9
15.	небольшой (маленький) населенный пункт	9
16.	много возможностей развиваться, реализовать себя	8
17.	шум	8
18.	грязный, грязные дворы	8
19.	развитие образование, много школ, (художественная школа), вузы	8
20.	дома, жилье	8

Общая оценка города через ассоциативный ряд в целом положительна. Обращает на себя внимание, что в общей оценке отсутствует бизнес-деятельность, промышленность, а скорее присутствует непроизводственная сфера (торговля, транспорт, досуговые объекты, объекты образования). Большое внимание уделено специфике материальных объектов – характеристика домов, дорог, видов общественного транспорта, общей планировке пространства (площади, клумбы, парки, газоны). Отмечено наличие перспектив для частного лица. Отрицательные ассоциации скорее связаны с внешним видом объектов и города в целом.

Кроме этого были высказаны следующие ассоциации: кирпичные (блочные) дома, градообразующее предприятие, развитая инфраструктура, местная администрация (мэр), бизнес, офисы компаний, спальные районы, работа, общение, социальные учреждения, светофор, памятники, вокзал, жилищно-коммунальные удобства, квартиры, освещенные улицы, фонтаны, тратишь деньги на проезд по городу, встречаются знакомые лица, семья, родственники.

К сожалению, приходится признать большое количество негативных ассоциаций: разбитые (плохие) дороги, куча городских проблем, холодные батареи, обшарпанные здания, малоизвестный город, большая деревня, загазованность (смог), грязный снег, безликость, все серенько, нет газа, разбитые маршрутки, плохая вода в кранах (нельзя пить из под крана), бездомные животные, грязный снег, много мусора. При этом мы понимаем, что данный образ «списан» с какого-то населенного пункта. Если учесть, что из опрошенных нами респондентов порядка 70% – это жители города Петрозаводска, то можно предположить, что часть этих негативных оценок непосредственно связаны с городом Петрозаводском.

Поселок городского типа был представлен посредством 75 ассоциаций. Наиболее часто высказывались следующие ассоциации:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	деревянные 2-х этажные дома	18
2.	маленькие (невысокие) дома	10
3.	отсутствие возможностей, пусто, глухо, безысходность, ужас, серость, кошмар, нет необходимого, примитивный образ жизни	10
4.	маленький город	10
5.	тихое, спокойное место	10
6.	малолюдно (мало людей)	9
7.	есть 1 школа (школа с одним учителем)	9
8.	деревня	9
9.	что-то между городом и деревней (еще не город, уже не село)	9
10.	сходить некуда (нет развлечений)	8

11.	наличие хотя бы одного (1-3) благоустроенного дома среди деревянных	8
12.	малое количество домов (кирпичные, деревянные)	9
13.	многие друг друга знают (много сплетен)	7
14.	природа, вода (река, озеро), лес	7
15.	небольшой центр сосредоточения власти, администрация, районный центр	7
16.	грязно	6
17.	маленький населенный пункт	6
18.	5-этажные дома (иногда)	6
19.	скучно	5
20.	клуб (Дом культуры)	5

Общая характеристика поселка городского типа подчеркивает его «переходное состояние» – меньше, чем город, больше, чем деревня. Возникает характеристика статуса поселения. Нет прямых оценок уровня жизни, но качество жизни может быть представлено через указание в наличии 1 школы, 1-3 благоустроенных домов, несколько 5-этажных домов, 1 клуб (Дом культуры). Рядом с положительными ассоциациями спокойствия, красивой природы, большое количество негативных ассоциаций, которые в целом подчеркивают малое количество перспектив и некомфортность проживания.

Кроме указанных были высказаны еще такие ассоциации, как: поселок вокруг какого-то промышленного предприятия, имеет одну центральную улицу, несколько магазинов, огромные сугробы снега, трактор, велосипед, мотоцикл, далеко, сельское хозяйство, колхоз, модернизированная деревня, пригород, заброшенный завод или фабрика, ездить в город на работу, разбитый асфальт (нет асфальта), мало машин, много частных домов с огородами, нет общественного транспорта, военный городок, Пряжа, Вознесенье, Эйсола.

Есть ряд негативных ассоциаций: плохие дороги, кривые улицы, низкий уровень дохода, пьянство, безработица, слабо развита инфраструктура, невысокий уровень образования, старые (давно без ремонта) дома, темно.

Среди положительных ассоциаций можно выделить: более зеленый, чем город, небольшой, красивый поселок, компактное поселение, белый (чистый) снег, свобода, каникулы, отдых, развивающееся поселение, более высокий уровень дохода относительно прилегающих поселков, жить там нормально, и там можно хорошо жить.

Интересно, что поселок городского типа также вызывает ассоциации, связанные с определенным статусом населенного пункта, что прослеживается в приведенной таблице, кроме этого высказаны еще ряд ассоциаций статуса, например, деревня, не достигшая статуса города, есть почтовое отделение, есть 1 детский сад, есть 1 площадь, знак ПГТ.

Жители поселка городского типа простые, деревенские, стремятся в город, подражают городским жителям. И еще можно отметить, что всего 1 человек указал, что в поселок городского типа ассоциируется у него с пожилым населением.

Еще одним населенным пунктом, относительно которого были высказаны ассоциации, было село. Всего было высказано 98 ассоциаций. В первую двадцатку вошли следующие ассоциации:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	деревянные (маленькие, частные, одноэтажные) дома	35
2.	пожилое население	25
3.	домашний скот (гуси, козы, лошади)	19
4.	пьянство (алкоголизм)	18
5.	коровы	17
6.	огород	17
7.	деревня	17
8.	красивая природа	16
9.	колхоз (совхоз)	13
10.	речка (озеро)	12
11.	кое-как, тоску наводит, «труба», кошмар, убогость, мрачно, серо, страшно	12
12.	безработица (в том числе для молодежи)	11
13.	малая численность населения	10
14.	деградация, разорение, развал, запустение, заброшенность, застой, угасание	10
15.	все друг друга знают (жизнь на виду у других, слухи, сплетни)	9
16.	нищета (бедность)	9
17.	Баня	9
18.	отдых, отпуск, гармонь, шашлыки	9
19.	сенокос, сено	8
20.	поля, луга	8

Анализ представленных в таблице материалов позволяет обратить внимание на большое количество в целом негативных ассоциаций, общий тон которых не позволяет говорить о перспективах развития села (большое количество пожилых, пьянство, малая общая численность населения, безработица, запустение, бедность). Представленные положительные ассоциации скорее связаны с временным пребыванием (отдых, приехал погостить), без желания погружаться в проблемы и трудности сельской жизни.

Можно привести еще ряд ассоциаций общего порядка: 1 магазин (маленький, продовольственный, сельпо), ферма, сельское хозяйство, снег, сугробы, сельский клуб, печное отопление (печка, дым), собаки (собачий лай), отсутствие благоустроенного жилья, туалет на улице, мало моло-

дых, грунтовые дороги, малокомплектные школы, старые дома, тропинки, огороды, колодцы, велосипед, телега, лес, рыбалка, охота, частная земля, нет общественного транспорта.

Есть ряд ассоциаций, которые отражают скорее стиль жизни: взрослые люди с санками, мужики в ушанках, коровы на дороге, запах солярки, запах навоза, толстая кошка на крыльце, люди рано ложатся спать и рано просыпаются утром.

К сожалению много отрицательных ассоциаций, кроме тех, которые приведены в таблице, например: бесперспективность (глухо как в танке), очень плохие дороги, грязь, глухомань, низкий уровень образования, темно (нет освещения улиц), нет (разваленная) инфраструктура, плохо одетые люди, старые автомобили, низкий уровень культуры, проблемы с медицинской помощью, эх, ты, деревня...

Среди положительных ассоциаций можно выделить следующие: лето, покой, спокойно, чистый воздух, красивый рассвет (закат), тишина, размерность, свобода, красивое звездное небо.

Очевидно, специфика развития страны и региона в целом, то есть процессы миграции населения из деревни в город, процессы формирования слоя городских жителей, нашли свое отражение в следующих ассоциациях: бабушка, все родное, детство, пирожки, родной дом, парное молоко, бабушкин сундук, возвращение к корням, возвращение к истокам.

Жители села представляются как: простые, открытые, добрые, кроме этого впервые появляется характеристика села как коллектива: община, сплоченность жителей, соседи-друзья, взаимопомощь, при этом отмечается наличие своих правил, свой «монастырь».

В ассоциативном ряду впервые появляется перечень профессий: доярка, пастух, крестьяне (работники на полях), тракторист, водитель.

Впервые в ряду ассоциаций появляется церковь, часовня. Несмотря на наличие религиозных зданий и учреждений в столице, в городе, в поселке городского типа, это не нашло отражение в тех ассоциативных рядах. Возможно, религия для сельского жителя и до сих пор продолжает быть ближе, понятнее, привычнее, является более значимой.

Интересно отметить, что статус поселка городского типа был выражен через наличие администрации (власти вообще), а в ассоциациях относительно села возникает непосредственный человек – «местный Голова». Возможно, это связано с тем, что именно на селе местный руководитель персонально ближе к жителям и призван решать много текущих повседневных задач, что определяет большее количество контактов и повышает статус этого человека (местного территориального руководителя) в глазах частных лиц.

Поскольку сельское хозяйство в условиях северных территорий традиционно велось семейными группами на хуторах, и хуторское хозяйство сохранилось в Финляндии, для нас было интересно оценить, какие ассоциации у жителей Карелии вызывает хутор. Было представлено 88 ассоциаций. Наиболее часто высказывались следующие ассоциации:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	обособленность поселение (одиночество, изоляция, расположен на отшибе)	22
2.	отдаленное поселение	17
3.	Украина (село на Украине)	15
4.	красивая (нетронутая) природа	13
5.	мало людей, безлюдно (несколько человек), 1-2 семьи	13
6.	несколько домов, одна улица в два дома	11
7.	скот (домашние животные)	11
8.	огород (грядки)	10
9.	заброшенный населенный пункт, часть домов заброшена	9
10.	много пожилых	9
11.	тишина	9
12.	жара, лето, солнце	8
13.	фермерское хозяйство, фермер	8
14.	поля	8
15.	одиноко стоящие одноэтажные деревянные дома	8
16.	простор	7
17.	чистый воздух	7
18.	Финляндия	7
19.	Гоголь	7
20.	сельское хозяйство	7

В целом образ хутора получился более привлекательным, чем образ села. Интересно отметить, что образ хутора складывается из двух составляющих (Украина, Финляндия). Возможно, культура хуторского хозяйства непосредственно в Карелии была утеряна за годы советской власти. Наблюдения за жизнью фермеров в Финляндии дают основание для положительных ассоциаций, с другой стороны, украинский хутор мало кто из респондентов видел в реальности, и имеет представление о нем (в целом положительное) скорее из литературы.

Общая характеристика хутора может быть дополнена следующими ассоциациями: одинокий дом, частная собственность, 1 магазин (автолавка), лес (посреди леса), сено, деревня, сало, поросенок, «Вечера на хуторе близ Диканьки», Шолохов, «Тихий Дон», кубанский, казаки (казачки), земельные участки, Тарас Бульба, юг, София Ротару, пашни, Латвия, крас-

ные дома, спокойное течение жизни, размеренность, урожай, небольшое село.

Положительные ассоциации: ослепляющая белизна снега (чистый снег), поля цветов, сады, озеро, река, отдых, веселье, праздник, светлый, душевный позитив, экологически чистое место, рай, красивые дома, тепло у печки.

Из негативных ассоциаций можно выделить: глушь, не хочу там жить, нет общения, скучно, нет связи с внешним миром, нет электричества, ничего нет, нет учреждений, плохие дороги, бездорожье, спивающаяся молодежь, пьянство, нет работы, бедность.

В ассоциативном ряду присутствует группа ассоциаций деятельности: труд, работа, люди в рабочей одежде (не в плохой одежде, как было при ассоциации со словом село), веселые работники, много работы в своем хозяйстве.

Среди ассоциаций есть такие, которые позволяют оценить жителей хутора, причем подчеркивается особая роль семьи: семья, которой нравится такая жизнь, люди, которые любят землю и сельское хозяйство, крепкая семья, большая семья, все друг друга знают (без указаний на наличие сплетен и другие негативные последствия малого круга общения). Также были высказаны ассоциации, связанные с традициями и историей: уклад, традиции, корни, история, истоки. И живет такая семья хорошо: большой дом, дом ухожен, коттедж.

Приведенные в данном параграфе результаты пилотного исследования позволяют представить сложившиеся сегодня в сознании частных лиц характеристики, образы, оценить значимые критерии оценки территории. Проведенное исследование позволило:

- выделить значимые характеристики территории как места проживания;
- сформировать перечень и определить значимость эмоций, которые может испытывать человек относительно места проживания;
- определить причины временного посещения территории;
- обозначить значимые характеристики территории при ее представлении (презентации территории):
- определить ассоциативные сети 5 разных населенных пунктов (столица, город, поселок городского типа, село, хутор). Данные материалы можно использовать при формировании, развитии и совершенствовании образа конкретного населенного пункта.

Далее мы рассмотрим результаты исследования относительно конкретного региона и населенного пункта.

3.3. Исследование сложившегося образа Республики Карелии

В рамках проведенного автором пилотного исследования была группа вопросов, ответы на которые позволили бы составить общее мнение о том, какой видят Карелию и город Петрозаводск жители Карелии.

Прежде всего, приведем полученные нами результаты относительно образа Республики Карелия.

Мы просили респондентов закончить фразу: «Большинство людей считают, что Карелия – это...». Было получено 44 варианта окончания фразы. Представим первую двадцатку:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	край лесов и озер (рек), край воды и леса	64
2.	красивая природа (край)	30
3.	Корея, где-то в Корее, где-то в Азии, путают с Корей, спрашивают, как вы туда попали (так считают многие жители Москвы и др. городов)	25
4.	где-то на Севере, очень далеко на Севере (крайний Север), северный край, северный край России	21
5.	край, где можно хорошо отдохнуть (привлекательна для туризма)	18
6.	сплошные леса, лесной край, славится лесом	17
7.	где холодно, зимнее место (зима 10 месяцев), не бывает лета	12
8.	слабо (мало) развитый регион, бедный регион, безработица, скоро развалиться, могла бы жить лучше, люди совсем сопьются, происходит ухудшение окружающей среды, города превратятся в поселки	11
9.	многие не знают где это, многие не знают о существовании Карелии, обычно: «А где это?», даже не знают где это, большинство людей вообще не знает о Карелии	10
10.	в Финляндии, близость к границе (близко с Финляндией)	5
11.	экологически чистый район, край	5
12.	где можно собрать дары леса (грибы, ягоды)	5
13.	где есть Кижы	5
14.	край голубых озер	5
15.	край девственной природы, почти заповедная зона, самое гармоничное с природой место России	4
16.	очень далеко, это где-то далеко	4
17.	часть России, субъект России	4
18.	много медведей, край непуганых медведей, ходят медведи	4
19.	край с развитой народной культурой, историей	3
20.	глушь	3

Полученные нами ответы позволяют сделать ряд выводов.

1. Основное позиционирование Карелии вытекает из старого советско-го путеводителя: «Карелия – край лесов и озер». К сожалению, такой образ Карелии не предполагает развитие деятельности, даже в области туризма. Не выделена особая (исключительная) характеристика террито-

рии. На северо-западе России много территорий, которые могли бы о себе сказать что-то подобное. Возможно, в дальнейшем следует усилить тезис о красивой (изысканной, северной, исключительной) природе Карелии.

2. Очень огорчает, что Карелия неверно территориально размещена в сознании людей. Неправильная территориальная привязка (путаница с Кореей) наносит неимоверный урон правильному пониманию образа Карелии, возможностей коммерческой деятельности, отдыха, проживания в Карелии.

3. Ассоциация Карелии с севером, с холодным краем не позволяет климатически выделиться Карелии на фоне других северных территорий, а с другой стороны, безусловно, отпугивает. Наличие «северных» доплат к заработной плате для жителей вещь приятная, но «северность» территории в большей степени формирует негативный образ территории как для проживания и ведения деятельности, так и для временного посещения территории. Возможно, следует выработать ряд новых аргументов, например: северная, но не холодная, шире представить специфику климата Карелии, добавить в него больше теплых красок. Следует шире использовать опыт продвижения своих территорий, накопленный в Финляндии, где всякий раз подчеркивается, что даже в условиях севера можно жить, работать, отдыхать комфортно и с уютом.

4. Характеристика Карелии как края, где можно хорошо отдохнуть, есть дары леса, Кижы, девственная природа, экологически чисто, развитая народная культура во многом определяют направления развития туризма (временного посещения), что должно сопровождаться развитием соответствующей структуры гостеприимства.

5. Общая негативная оценка Карелии (см. позиция № 8) возможно содержит в себе в большей степени эмоциональную окраску непосредственных жителей Карелии, хотя вопрос как бы предполагал характеристику Карелии глазами большинства (всех). Здесь важно заметить, что если такая оценка Карелии дается ее жителями, то именно они во многом будут формировать внешние оценки, которые в этом случае вряд ли будут положительными.

6. Незнание места расположения Карелии еще одна из проблем. Человеку всегда легче сформировать образ территории, если он представляет себе как «точку» на карте. Часто поэтому малоизвестные широкой общественности территории, в рекламно-информационных материалах о себе начинают с карты, где населенный пункт (территория) представлена относительно более крупных и хорошо известных территорий. Таким обра-

зом, для Карелии подошли бы 2 координаты: это между Санкт-Петербургом и Мурманском или 400 километров от Санкт-Петербурга.

7. Близость к Финляндии, безусловно, добавляет Карелии некоторого шарма, но это тоже скорее оценка «глазами жителей». Ведь, если вспомнить, что для многих Карелия – это Корея, где-то на Севере, неизвестно где, тогда вряд ли они вспомнят, что Карелия рядом с Финляндией. Интересно, что с точки зрения образа территории старое название нынешней республики Карелия – Карело-финская АССР, было лучше.

8. Интересно также указание на то, что Карелия – субъект России. В этой связи основы политологии и административного деления России, Карелии на руку. Если предположить, что и дальше в России будет идти процесс административно-территориального реформирования, когда на месте 2 или 3 ранее самостоятельных субъектов возникает новый субъект, то Карелия может вообще затеряться, например, в рамках Мурманского края.

9. Удаленность Карелии, глушь, край, где ходят медведи, эти образы не добавляют привлекательности Карелии. И придают негативный оттенок временного посещения Карелии (туда тяжело добраться), но также некоторым образом отрицательно сказываются на оценке тех, кто сегодня в Карелии живет и работает (как же они там среди медведей).

Также фраза о Карелии была закончена следующим образом: есть Ваалам, памятники культуры и искусства, тайга, где бегают олени, край болот, это тундра без леса и населения, неблагоприятный климат, сырьевой придаток, много природных ресурсов, много комаров, родина Калевалы, близка к Мурманску.

Были даны положительные характеристики: чистый воздух, тихий, спокойный район, самая красивая Республика.

Были высказаны интересные общие характеристики Карелии: край, где можно хорошо отдыхать, но не жить, сильно зависит от Санкт-Петербурга, оптимисты думают, что имеет перспективы развития, «красная» республика, в республике нет демократии, республика, Правительство которой мало делает, а только говорит о дотационности республики.

Очевидно, что образ Карелии нуждается в значительной корректировке. Более того, понятно по каким позициям в первую очередь требуется добиваться улучшения оценок.

Далее мы просили респондентов продолжить фразу: «Люди, проживающие в Карелии, по характеру...». К нашему удивлению, так же как и вопрос из первой части анкеты относительно чувств, которые может вызывать территория, было дано большое количество ответов – 102 продол-

жения этой фразы. Наиболее часто встречающиеся окончания фразы представлены в таблице:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	спокойные	56
2.	доброжелательные	30
3.	«замороженные»	21
4.	добрые	17
5.	медлительные, неторопливые (заторможенные)	16
6.	разные	16
7.	имеют веселый нрав (веселые)	13
8.	гостеприимные	13
9.	отзывчивые	13
10.	замкнутые (закрытые)	9
11.	дружелюбные	8
12.	уравновешенные	8
13.	злые (недобрые)	7
14.	такие же, как по всей России (как и везде)	6
15.	открытые	6
16.	добродушные	5
17.	пассивные	5
18.	трудолюбивые	5
19.	нордические (северные люди)	5
20.	терпеливые	4

Мы видим, что в целом присутствуют положительные характеристики жителей Карелии. Есть ряд характеристик жителей Карелии, на которые следует обращать внимание, представляя территорию как место проживания и деятельности: спокойные, уравновешенные, трудолюбивые, терпеливые, а также характеристики в большей степени значимые для временного посещения территории: доброжелательные, добрые, веселые, гостеприимные, отзывчивые, дружелюбные, открытые, добродушные. Несколько высказанных отрицательных характеристик жителей Карелии могут быть в достаточной степени нивелированы. На такие оценки как: разные черты характера и такие же, как по всей России, следует обращать внимание в случае, если мы хотим себя ассоциировать как часть России и в определенной степени «сгладить острые углы» характера.

Также были указаны следующие характерные, по мнению респондентов, положительные черты характера, свойственные жителям Карелии: терпимые, готовые помочь в трудную минуту, общительные, простые, стойкие, хорошие, хозяйственные, активные, жизнерадостные, деятельные, скромные, внимательные, уверенные в себе, упорные, умные, незлопамятные, порядочные, любопытные, непредвзятые, аккуратные, эмоциональные, напористые, мягкие, вдумчивые, сочувствующие, щедрые, приветливые, любящие природу, сдержаннее и культурнее южан, душевно богатые, не московские снобы.

Есть ряд характеристик, смысловое наполнение которых может значительно различаться в зависимости от контекста, например, доверчивые, скупы на эмоции, сдержанные, разговорчивые, ко всему привыкшие, молчаливые, приспособленные к холодам, с большими амбициями, хитрые, нелегки на подъем, ведут размеренный образ жизни, консервативные, строгие.

Среди негативных характеристик черт характера были обозначены: холодные, ленивые, упрямые, своенравные, каждый сам за себя (моя хата с краю, ничего не знаю), закомплексованные, неактивные, мало темпераментные, инертные, хмурые, завистливые. не очень целеустремленные, чуть вредные, нервные, немного жадные, грубые, угрюмые, не улыбочивые, неприветливые, некоммуникабельные, негибкие, ограниченные, мало грамотные, мало делают сами, все ждут от других, не в себе, безразличные, сонные, занудные. И как приобретенная характеристика – не испытывают гордости за свою Республику.

Столь широкая оценка черт характера позволяет дать разный по глубине и в зависимости от специфики адресной группы образ жителя Карелии.

Интересно было уточнить почему, по мнению респондентов, туристы приезжают в Карелию (закончите фразу: «Туристы приезжают в Карелию, потому что...»). Было приведено 44 причины. В двадцатку наиболее популярных ответов вошли:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	красивая природа	91
2.	Кижы	43
3.	достопримечательности (которые сейчас все чаще перестают быть карельскими)	27
4.	Валаам	19
5.	экологически чисто (не до конца испорчена экология)	15
6.	активный отдых (охота, рыбалка)	14
7.	отдохнуть недорого (не хватает денег на другой отдых)	13
8.	дары природы (грибы, ягоды)	12
9.	архитектурные памятники и сооружения (деревянное зодчество)	12
10.	северная (особая) природа	9
11.	отдохнуть от пыльного города и городской суеты	9
12.	дикий туризм (романтика)	9
13.	Кивач	8
14.	хочется на природу, живая природа	7
15.	здесь можно выпить и отдохнуть, забыв про всех, и даже как тебя зовут, на полную катушку, дешевый алкоголь	6
16.	экстремальный туризм (рафтинг, скалолазание)	6
17.	малоизученный край, из любопытства	6
18.	юг уже надоел, хочется новых ощущений, уже везде были	5
19.	интересно	4
20.	хороший отдых	4

По мнению респондентов, посещение Карелии связано в основном с красотами природы, в меньшей степени достопримечательностями и определенной спецификой отдыха. Обращает на себя внимание, что не было указано ни одного повода для событийного, сельского, этнического, делового туризма. Из указанного перечня есть несколько интересных для анализа позиций. Например, из 7 позиции и из 15 позиции при желании можно сделать как положительную, так и отрицательную характеристику. Конечно, гордиться возможностью напиться (пьянством) некрасиво, но подчеркнуть, что человек может полностью «отключиться» от внешнего мира и быть самим собой, порой стоит. Очевидно, для продвижения территории Карелии как объекта туристического интереса следует обращать внимание на романтизм, высокую экологичность и нетронутость дикой природы, стимулировать любопытство, интерес, следует говорить о новых ощущениях и личных открытиях при посещении Карелии.

Были названы в качестве причин посещения Карелии и такие причины: национальная культура, Национальные парки, заповедники, Соловецкие острова, большое количество исторических памятников, поправить здоровье в санатории, хотят увидеть много снега, приехали погостить у родственников.

Некоторые оценки дают оценку возможного отдыха: в Карелии спокойно, тихо, понравилось раньше отдыхать, ищут спокойствия, умиротворения с природой.

В самостоятельную группу причин можно выделить следующие оценки: удобное месторасположение, близко к границе, проездом, потому что заблудились.

К сожалению, был дан 1 ответ: «вообще не знаю, что они здесь нашли привлекательного», что лишь подтверждает высказанное нами ранее предложение продвижение территории «начать с себя», то есть каждый житель Карелии должен быть уверен в привлекательности территории для проживания и посещения, тогда появится больше возможностей привлечь на территорию нерезидентов.

Есть интересные и перспективные для продвижения Карелии как объекта посещения причины: желают соприкоснуться с прошлым, ищут некое исконно русского начала.

Кроме общей оценки Карелии как места постоянного или временного проживания, нас также интересовала оценка Карелии как места ведения бизнес-деятельности.

Оценка развития бизнес-деятельности на территории Карелии предполагала высказывания респондентов относительно причин, почему хорошо

вести бизнес в Карелии, а также высказываний, почему Вы бы не рекомендовали вести бизнес в Карелии.

По первому вопросу (закончите фразу: «Вести бизнес в Карелии хорошо потому что...») было получено 40 ответов. Наиболее часто были даны следующие ответы:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	все можно развивать (широкое поле деятельности, не все ниши заполнены)	47
2.	граница с Европейским Союзом, Финляндией	31
3.	рядом с Санкт-Петербургом и Москвой	12
4.	много природных ресурсов	11
5.	много лесных ресурсов	10
6.	пока недостаточно развита, малая конкуренция	10
7.	ничем не хорошо	7
8.	приезжает много туристов из-за границы и др. городов	7
9.	природа помогает (красивая природа), развитие туризма	6
10.	немного криминала	4
11.	дешевая рабочая сила	4
12.	высокая квалификация персонала (населения)	3
13.	хорошее транспортное сообщение (ж/д, судоходное сообщения)	3
14.	достаточно высокий платежеспособный спрос	2
15.	входные барьеры низкие	2
16.	невысокий уровень запросов	2
17.	провинция	2
18.	хороший потенциал для инвестирования	1
19.	много перспектив	1
20.	высокие прибыли	1

Прежде всего, обращает на себя внимание, что на данный вопрос было дано крайне мало ответов. В двадцатку наиболее популярных ответов вошли даже те ответы, которые упоминались всего 1 раз. При этом, как мы помним, среди респондентов были студенты экономического факультета ПетрГУ, факультета технологии и предпринимательства КГПУ, сотрудники администрации г. Петрозаводска. Все это позволяет сделать неутешительные выводы или об общем слабом развитии бизнеса в Карелии, или вывод о том, что респонденты действительно не видят причин, которые бы определили хорошие условия (предпосылки) для развития бизнеса в Карелии. Безусловно, огорчает 7 по порядку ответ: вести бизнес в Карелии ничем не хорошо. В этой связи интересно, что же Карелия, как место ведения бизнес-деятельности, может сказать о себе своим потенциальным инвесторам нерезидентам?

И еще на одну особенность ответов на данный вопрос хотелось бы обратить внимание. В пропорциональном выражении в целом женщины да-

ли больше ответов на это вопрос, чем мужчины, принимающие участие в опросе. Это наблюдается в целом по всем возрастным группам, но в группе 20-29 лет просматривается наиболее значимо.

Были указаны еще ряд причин, почему в Карелии хорошо вести бизнес: приемлемые цены, небольшие расстояния, много места, выход в Онегу, рынок услуг, сфера торговли еще не развиты (мало развиты), все естественное (продукты питания), добрые люди, есть рабочая сила.

Было высказано еще несколько причин, почему хорошо вести бизнес в Карелии, но эти причины в своей содержательной части носят негативный характер. Например, мало развитых предприятий, которые выпускают качественную продукцию, можно обходить закон, у нас почти всех можно «купить», высокий уровень коррупции (главное знать, кому и сколько нужно заплатить), у жителей просто нет выбора. Почти приговором звучит одна из оценок: «А в Карелии хорошо вести бизнес? Сомневаюсь»

Полученные ответы, их количество и качество нуждаются в серьезном анализе, и должны подтолкнуть к поиску причин, почему в Карелии хорошо вести бизнес. Необходимо создавать реальные условия, и предпринимать усилия для повышения привлекательности ведения бизнес-деятельности, а также вести активную пропаганду положительных причин, поводов, стимулов развивать бизнес-деятельность в Карелии, как для резидентов, так и для нерезидентов.

На просьбу закончить фразу: «Вы бы не рекомендовали вести бизнес в Карелии, потому что...» было дано 38 ответов. Наиболее часто указывались следующие причины:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	низкий уровень доходов населения	20
2.	неблагоприятный климатические условия, высокие энерго затраты и затраты строительства, содержания зданий, высокие затраты производства из-за неблагоприятного климата	17
3.	высокая (сильная) конкуренция	12
4.	нет поддержки предпринимательства со стороны республиканских и местных властей, плохая господдержка бизнеса со стороны местной власти	12
5.	республика чванливых бюрократов, считают, что республика это звучит гордо и в связи с эти творят беспредел, много бюрократизма, сильная бюрократия, коррупция	11
6.	тяжело начать новый бизнес, не имея «друзей» в Администрации, «все схвачено», «за все заплачено», связи определяют практически ВСЕ, бизнес ведут «свои», сильное отрицательное влияние со стороны республиканской власти, «клановость» бизнеса, нечестная конкуренция	10
7.	высокие местные налоги, не выгодно (разоритесь)	8

8.	слабая инвестиционная привлекательность, не созданы в республике условия для инвестиций	6
9.	маленький рынок сбыта	5
10.	плохо развита инфраструктура	4
11.	неуважение законов, процветать здесь может только теневой бизнес	4
12.	территория менее развита по сравнению с другими территориями РФ	4
13.	основная масса предпринимателей в лесном комплексе, а лес может закончиться	4
14.	власть не защищает бизнесменов от криминальных структур, опасно	3
15.	люди не хотят работать, много пьющих, возможно воровство	3
16.	трудно найти квалифицированные кадры	3
17.	большие расстояния	3
18.	неперспективный регион, у бизнеса здесь нет будущего	3
19.	туристы только летом	3
20.	плохо освоена территория	3

Среди указных причин можно выделить 3 группы:

1. причины, связанные с объективными предпосылками (позиции 2, 9, частично 13, 17, частично 19);

2. причины, связанные с достигнутым уровнем социально-экономического развития, как некоторый результат прошлых периодов (позиция 1, частично 3, 10, частично 11, 12, 15, 16, 20);

3. причины, которые дают оценку деятельности органов власти (позиция 4, 5, 6, 7, 8, 14, частично 18)

Особенно удручает третья группа причин, почему не стоит вести бизнес в Карелии. Вот уж не убавить, не прибавить. Фактически речь идет о значительных административных рисках, с которыми можно столкнуться при ведении бизнес-деятельности в Карелии. С другой стороны, если отнестись к этому серьезно и поставить себе цель реально изменить, улучшить качество территориального менеджмента, то можно в относительно быстрое время улучшить условия ведения бизнес-деятельности в Карелии.

Результаты пилотного исследования в полной мере подтверждают сделанные ранее автором предположения о том, что одним из основных ресурсов повышения конкурентоспособности и успешного развития Карелии может стать повышение качества территориального управления.

Считаем важным отметить, что в анкетах студентов общие оценки развития причин плохого развития бизнес-деятельности были более жесткими, чем в анкетах старшего поколения.

Достаточно критичными, в том числе и с точки зрения качества территориального управления, были высказывания сотрудников Администрации г. Петрозаводска и студентов Карельского филиала Северо-Западной

академии государственной службы (отделение «Государственное и муниципальное управление»).

Были высказаны и другие причины, почему респонденты не рекомендовали бы вести бизнес в Карелии: маленькие населенные пункты, мало потребностей у людей, далеко от центра, плохие дороги на пути в Карелию, природные ресурсы однообразны (как у соседей, и не лучше, чем у них), не развита банковская система, большое количество населенных пунктов умирает, малая численность населения.

В особую группу следует отнести причины, связанные с характеристиками жителей Карелии. Бизнес в Карелии не стоит осуществлять, потому что люди много пьют, люди медлительные, с недоверием относятся ко всему новому, много воровства, люди не хотят работать.

Также обратим внимание еще на две причины: «Карелия является дотационным регионом (стараяются выжать из бизнеса каждую копейку и не готовы подождать пока бизнес встанет на ноги)», и «Карелия – это «красный» регион, в нем вообще бизнес и бизнесменов не любят».

Очевидно, что для успешного развития бизнес-деятельности на территории Карелии следует еще много сделать для улучшения реальных условий ведения бизнес-деятельности и начинать в первую очередь следует с повышения качества территориального менеджмента. Следует при этом не забывать о грамотно организованной пропаганде Карелии – как региона, где есть предпосылки для эффективного и прибыльного ведения предпринимательской деятельности.

3.4. Исследование сложившегося образа города Петрозаводска

В рамках нашего исследования мы также хотели получить информацию непосредственно о городе Петрозаводске.

Петрозаводск – это административный центр – столица Республики Карелия, в котором проживает порядка 50% всего населения республики.

Прежде всего, мы просили респондентов закончить фразу: «Петрозаводск – это...». Было получено 64 варианта продолжения фразы. Приведем основные варианты ответов:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	столица Карелии	85
2.	мой (родной) город	20
3.	красивый город (по-своему красивый город)	18
4.	небольшой город, маленький город	9
5.	город, в котором я родился и живу	9
6.	большая деревня	6

7.	спокойный город, можно жить спокойно (в отличие от Москвы)	6
8.	город, где можно получить образование, образовательный центр Карелии	6
9.	культурный центр	5
10.	небольшая столица	5
11.	город, населенный пункт	4
12.	город 5-ти морей	4
13.	город с богатой историей, основан Петром	4
14.	город, который, несмотря на свою красоту, с каждым годом становится все грязнее, грязный город	4
15.	город с перспективами (с возможностями)	4
16.	город без перспектив, где у молодежи нет будущего	4
17.	формальная столица Карелии с отсутствием явных атрибутов пышности и красоты по идее свойственным столице, не ассоциируется со столицей Карелии	4
18.	единственный большой (самый крупный) город в республике	3
19.	тихий город, нешумный город	3
20.	скучный город	3

Мы помним, что на просьбу высказать ассоциации со словом «столица» (параграф 3.2.) из 200 человек опрошенных только 3 человека «вспомнили» Петрозаводск. При определении Петрозаводска 85 человек «вспомнили», что это столица. Эти результаты свидетельствуют, очевидно, о том, что существует сложившийся фразеологизм для жителей Карелии при определении главного отличия Петрозаводска от всех других городов Карелии. С учетом, что большая часть из опрошенных нами людей – это студенты, так и представляется урок географии или иностранного языка в школе или вузе и звучит заученный урок. Но малое количество ассоциаций слова «столица» с городом Петрозаводском свидетельствует, что практически для всех тех, кто «вспомнил», что Петрозаводск – столица, Петрозаводск реально не воспринимается как столица.

Отметим, что 85 ответов («Петрозаводск – столица Карелии») из 200 человек (на этот вопрос ответ был дан всеми участниками опроса) – это только 43% ответов. Даже, если добавить 10 и 17 позицию ответов (9 ответов), все равно получается, что больше половины опрошенных даже формально не готовы назвать Петрозаводск столицей.

Из тех, кто определил Петрозаводск как столицу Карелии, в пропорциональном отношении лидируют не жители Петрозаводска, а жители других населенных пунктов Карелии – города Олонца и поселка Надвоицы.

С другой стороны можно выделить тот факт, что Петрозаводск как столицу Карелии в основном определяли люди старшего поколения (пенсионный возраст), возможно по привычке, и студенты Карельского фи-

лиала Северо-Западной академии государственной службы, очевидно, специфика специальности – «Государственное и муниципальное управление. Очень мало таких ответов было в возрасте 30-39 лет и 20-29 лет у студентов экономического факультета ПетрГУ..

В целом оценка Петрозаводска скорее положительна.

Из приведенных в таблице ответов обратим внимание еще на несколько позиций.

Можно выделить основные положительные характеристики города: красивый, небольшой, спокойный, тихий. Очень хорошо, что в оценках присутствуют положительные эмоции: мой город, родной город, город, где я родился.

Среди разных социально-полезных ролей Петрозаводска выделено всего 2: образовательный центр и культурный центр. В пропорциональном отношении статус культурного центра в основном выделяли не жители Петрозаводска. Статус образовательного центра был дан поколением «родителей».

Всего 8 человек из 200 обратили свое внимание на проблему перспективность города. Притом, что мнения разделились пополам: 4 человека видят перспективность города и 4 человека не видят перспектив у города Петрозаводска. По нашему мнению, для любой территории критично важно, чтобы ее жители, видели перспективы развития территории, поскольку это во многом определяет «голосование ногами» сегодня и влияет на будущее развитие территории и населенного пункта. Дурная слава «бесперспективный» в значительной степени ускоряет закрытие социальных, медицинских учреждений и «исход» населения, бизнеса с территории.

Оценка «единственный большой город» выглядит почти как безысходность: «податься более некуда». Смысловое наполнение «самый большой город в республике», безусловно, лучше.

Помня, что в ассоциативном ряду относительно столицы, много было дано ответов, что это город, где проходят праздники, крупные мероприятия, много развлекательных учреждений, в целом много событий, к определению Петрозаводска как скучного города следует отнестись крайне серьезно. Город без событий неинтересен не только для временного посещения, но, прежде всего, для жителей города.

Кроме указанных были даны еще следующие положительные определения Петрозаводска: город замечательный, хороший, милый провинциальный городок, симпатичный летом (только летом) городок России, интересный город, самый красивый город России, гостеприимный, культур-

ный, уютный, размеренный, зеленый, компактный, современный город, пока «неиспорченный» город, вызывает положительные воспоминания.

Петрозаводск – город талантливых людей, город добрых людей.

Были попытки определить город географически: город на северо-западе России, город близкий к центру Российской Федерации и за границе, северная столица, город-порт, столица участка Евразии, засаженная елками и обильно политая остатками ледника, прошедшего миллион лет назад.

Интересно, что только 2 человека и из 200 назвали Петрозаводск промышленным центром (городом) и 2 человека считают, что Петрозаводск – это центр делового туризма на севере Европы.

Особый статус города можно увидеть в таких высказываниях: правительственный город, город политиков.

Среди негативных оценок можно отметить: очень шумно и грязно в центре город, много грязных дворов, серый город, не убирают снег, город, где мало света, мало (плохо) обустроенный город, мало развита сфера обслуживания, нет общественных туалетов.

Есть ряд высказываний относительно сегодняшнего положения и направления развития города в будущем: мало известен в городах России, мало известный город даже на Северо-Западе России, у города нет своей «визитной карточки», не совсем «потерянный» город, город, в котором предстоит еще много сделать, место, которое должно более активно развиваться, чтобы стать значимым и видным среди других городов России.

И относительно личного выбора было дано всего 3 ответа: город, где я хочу жить (возраст респондента 40-49 лет) и надеюсь остаться (останусь) на первое время (2 человека, возраст респондентов 20-29 лет).

Мы специально очень подробно привели полученные ответы, поскольку эти данные, на наш взгляд, следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о Петрозаводске, и при разработке прогнозно-аналитических документов и выбора стратегии развития Петрозаводска.

Кроме общей оценки города Петрозаводска нас интересовали компоненты образа города как места проживания. Поэтому далее мы просили закончить фразу: «В Петрозаводске хорошо жить потому, что...». Было получено 62 варианта продолжения фразы. Наиболее частыми были следующие ответы:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	тихо и спокойно	33
2.	небольшой (маленький) город	32
3.	у меня здесь родные, семья, друзья	15
4.	размеренная жизнь, нет столичной суеты	13
5.	красивые места, природа	12
6.	красивый город	11
7.	много зелени	10
8.	тратишь мало времени на транспорт и перемещения, компактное расположение, все удобно расположено, все рядом	9
9.	я здесь родилась, здесь моя родина, здесь прошло мое детство, я здесь вырос (здесь мои корни)	9
10.	можно найти работу, есть хоть какая-то работа	8
11.	недалеко от Петербурга и Москвы	8
12.	хорошая экология	7
13.	более-менее чисто (достаточно еще чисто)	6
14.	люди добрые, неплохие, хорошие	6
15.	чистый (относительно чистый) воздух	5
16.	не так опасно	5
17.	я привык здесь жить	5
18.	я его люблю	5
19.	недалеко от Финляндии	5
20.	есть, где интересно провести время	4

Основной значимой характеристикой города выступает его размер: небольшой город, в котором тихо и спокойно, размерная жизнь, нет суеты, город компактный, не опасно жить. Город расположен среди красивой природы, сам город красивый, в нем много зелени, экологически чистый город с чистым воздухом. Еще одной причиной является то, что это место рождения и рядом живут родственники, друзья, человек привык к этому городу, любит его. Указывается удобное месторасположение – недалеко от Петербурга и Москвы, недалеко от Финляндии. По сравнению с другими городами Карелии в Петрозаводске можно найти работу.

Были даны еще следующие объяснения выбора Петрозаводска как места проживания: уютный город, находится на берегу озера, можно хорошо отдохнуть за городом, нет полярной ночи.

Петрозаводск описан через набор характеристик: средний город, это не село и не столица, что-то среднее, транспортная доступность со всеми другими городами республики, небольшая численность населения, в городе расположены образовательные учреждения, есть молодежь, в городе расположены промышленные объекты, относительно хороший и чистый общественный транспорт, много магазинов, культурный город, есть социальные учреждения.

Петрозаводск сравнивают с другими городами Карелии и обращают внимание на то, что это самый крупный город республики и легче найти общение, более развит, чем другие города республики, больше перспектив и возможностей, чем в других городах республики, немаленький город, где все друг друга знают и жизнь идет на виду у всех, один из немногих более-менее благоустроенных городов республики, лучше, чем в других городах Карелии работает ЖКХ.

Петрозаводск также сравнивают с другими (более крупными городами): Петрозаводск – провинциальный город, люди более отзывчивые, чем в крупных городах, жить довольно дешево, меньше вероятность терактов.

Из группы высказываний общего порядка можно выделить следующие: 4 человека объясняют свой выбор тем, что это столица Карелии и еще 2 человека обращают внимание, что это административный центр, «лучше жить здесь, чем в деревне»

Можно обратить внимание на следующий ответ: «сравнивать не с чем, потому и хорошо», что лишний раз подчеркивает относительность оценок и указывает на то, что при выборе территории всегда присутствует фаза сравнения.

Несколько ответов несут эмоционально окрашенный, личностный характер: мне здесь нравится, здесь хорошо, у меня здесь интересная работа, здесь я независима от родителей, меня это пока устраивает. К сожалению, только 1 человек указал, что Петрозаводск – «это город, в котором будут жить мои дети».

Но Петрозаводск сможет в большей степени удовлетворить ожидания своих жителей, если сможет решить ряд задач, поэтому мы просили респондентов также продолжить фразу: «Я не хочу жить в Петрозаводске потому, что...». Было дано 48 вариантов ответов. Наиболее часто упоминались следующие причины:

№	Полученные ответы	Кол-во ответов
1.	ужасный (неблагоприятный) невыносимый, не самый лучший климат, здесь никогда не наступит лето (холодно), не устраивает жить на севере, когда больше полугода зима	33
2.	мало возможностей для самореализации, нет перспектив карьерного роста, хочу продвигаться дальше и не стоять на месте (трудно реализовать мечту)	24
3.	большие проблемы с трудоустройством, нет достойной работы	20
4.	нет перспектив (нет будущего) у города	13
5.	грязный город (ужасные подъезды и дворы)	9
6.	низкая заработная плата (нет хорошо оплачиваемой работы)	8
7.	хочется больше размер города, небольшой город, очень маленький город, хочу жить в более большом и развитом городе	8

8.	непривлекательный внешний вид, «серый» город, город неяркий, серые здания, неживописный город, мрачный, темный город	7
9.	высокие цены на жилье	7
10.	мало развлечений, мест проведения досуга и отдыха (музеи и театры не впечатляют)	6
11.	нет жилья	5
12.	большая деревня (большое количество ветхих домов)	5
13.	скучно, неинтересно	5
14.	хочу жить в Санкт-Петербурге, лучше жить в Москве	4
15.	плохое качество жилищно-коммунальных услуг (снег не вывозят, плохое качество воды)	4
16.	плохое качество дорог (ужасные дороги, в том числе и во дворах)	4
17.	город отстает по своему развитию от других крупных городов России	4
18.	администрация не прислушивается к населению, власти игнорируют интересы населения	4
19.	люди необщительные, нетемпераментные, мало уважения друг к другу	4
20.	трудно пробиться, если ты не «свой»	4

Как мы отмечали ранее, при построении ассоциаций со словом «город», жители города Петрозаводска во многом представляли себе свой город и уже тогда давали оценку именно Петрозаводску. Это наше предположение подкрепляется полученными сейчас ответами.

Относительно основной негативной причины, почему человек не хочет жить в Петрозаводске следует отметить следующее. Безусловно, мы не в силах изменить климат, но в наших силах создать более комфортные условия проживания в этом климате не только за счет хорошего качества услуг (снег надо вывозить, чтобы человек не чувствовал себя «погребенным под сугробом»), но и за счет строительства развлекательных и досуговых объектов, где человеку «тепло», где человек попадает как бы в более теплую климатическую зону. В этой связи вспоминается опыт городов Финляндии и Швеции, где возводятся аквапарки, создаются ботанические сады, выращиваются «под крышей» зеленые газоны для спортивных игр. В этой связи также можно обратить внимание на 8 позицию в ответах. Чем больше теплых тонов будет в оформлении города, чем больше будет световой рекламы, освещенных витрин, освещенных улиц, тем «теплее» и комфортнее люди будут ощущать себя в северном городе.

Возможно, что администрации города в первую очередь стоит инициировать и поддерживать те проекты предпринимателей, которые готовы сделать инвестиции в визуальное улучшение города и создать места «южного» отдыха для горожан.

Особое внимание стоит обратить на 2, 3, 4 позиции, которые в целом отражают неперспективность города во мнении горожан. И это на фоне того, что в 2004-05 году в Петрозаводске был разработан Стратегический

план развития города. Но может быть население не достаточно полно информировано или не верит в обозначенные городской администрацией перспективы развития города. Есть на наш взгляд и еще одна причина (позиция 18), возможно, что население города так и не смогло увидеть в Стратегическом плане того, что оно ожидает и в чем действительно видит перспективу развития города.

Есть ряд оценок, которые подчеркивают недостатки любого небольшого населенного пункта.

Позиции 5, 8, 11, 12, 15, 16 – это те вопросы, решение которых вполне возможно в рамках краткосрочных и среднесрочных городских программ.

Одной из таких городских программ должна стать программа развития качества территориального управления, что позволило бы снять напряжение по 18 и 20 позиции.

Кроме перечисленных, были названы и другие причины личного характера, почему человек не хочет жить в Петрозаводске: я себя чувствую неуютно, у меня здесь нет родственников, хочу получить хорошее образование, мне здесь не нравится, не люблю этот город, не люблю, но придется здесь жить, здесь плохо, это город женщин, нет перспективы выйти замуж из-за отсутствия хороших, умных, образованных мужчин, есть желание жить лучше.

Были также названы такие характеристики Петрозаводска, которые пока являются негативными, но со временем при осуществлении целенаправленной деятельности могут быть улучшены: здесь опасно гулять вечером даже в центре города, много пьяных, много опустившихся (бичей), большая загазованность в центре города, спальные районы плохо развиты, транспортная схема в городе не удобная, плохо развита сфера услуг, нет условий для хорошего развития детей дошкольного возраста, нет детских площадок, все внутренние дворы застроили (уплотнили так, что из окна в окно здороваешься), плохое медицинское обслуживание (очереди за номерками, к врачам очереди, врачи замученные). В эту же группу возможных для решения задач развития города можно отнести следующие негативные характеристики города: нет молодежной политики, молодая семья в этом городе никогда не купит квартиру, нет условий для развития малого бизнеса, мало структур (учреждений), где могут помочь советом по развитию бизнеса бесплатно, для молодых семей нет помощи (мало помощи) при рождении ребенка.

Мы считаем, что негативные оценки также очень важны при разработке программ развития территории, поскольку негативные оценки высве-

чивают те текущие и перспективные задачи, решение которых крайне необходимо по мнению жителей.

Как мы видим, оценка города Петрозаводска как места проживания получилась комплексной и всесторонней. Мы смогли выделить как положительные, так и отрицательные составляющие образа города Петрозаводска. Это позволит сформировать основные направления деятельности по улучшению образа города.

3.5. Основные направления деятельности по улучшению образа Карелии и Петрозаводска

Благодаря пилотному исследованию мы получили первичную информацию относительно образа Карелии и города Петрозаводска. Мы не претендуем на глубину исследования, наша задача состояла в том, чтобы обозначить круг вопросов, задач, по которым следует провести более полный анализ. Но даже полученные сейчас результаты позволяет говорить о необходимости корректировки образа Карелии и Петрозаводска по ряду позиций.

Некоторые рекомендации по созданию и улучшению образа Карелии и Петрозаводска были нами высказаны по ходу изложения во второй главе работы. Сейчас мы хотим обобщить направления усилий и выделить основные компоненты образа Карелии и Петрозаводска.

В первую очередь обратим внимание на то, что информация о Карелии и о Петрозаводске должна быть не только правдивой, в достаточной степени доказуемой, удобной для понимания и сравнения, но должна быть подана и оформлена правильно. Главное, что следует учитывать при подготовке информации, это то, что информация должна отражать полезности территории для человека, то есть информация должна подчеркивать, что человек сможет удовлетворить свои потребности при проживании и ведении деятельности на данной территории или ее временном посещении.

При этом в материалах о территории следует обращать внимание на рациональные характеристики территории (как те которые объективно даны и не могут быть изменены во времени, например, удобное месторасположение), но и на такие рациональные преимущества которые могут возникнуть со временем, например, на территории будет введена территориальная целевая программа поддержки молодой семьи.

Позиционирование в сознании потребителей Карелии может также осуществляться с использованием рациональных мотивов, значимых для потребителя, таких как: экономия, качество, особые потребительские полезности.

Так с точки зрения экономии финансовых ресурсов Карелия как место ведения деятельности может представлять интерес при организации промышленных и торговых предприятий, специализирующихся на экспортно-импортных операциях (факт границы с Европейским Союзом). Кроме этого возможно достижение экономии при ведении деятельности по заготовке и переработки местных ресурсов (за счет приближения производственного предприятия к месту наличия сырья). Определенные муниципальные образования Карелии (Петрозаводск, Костомукша) могут представлять интерес с точки зрения экономии денег на подготовку персонала (высокий уровень квалификации потенциальных работников). Экономия финансовых ресурсов может быть достигнута при технологической специализации (необходимость отдельных видов сырья), а также при возможности в бизнес-деятельности использовать водный транспорт (как самый дешевый способ транспортировки).

В целом качество жизни населения в Карелии не может быть оценено как высокое, о чем свидетельствуют работы карельских социологов, экономистов, политологов. При этом качество жизни значительно различается между отдельными, порой соседскими, муниципальными образованиями, такими, например, как Костомукша и Калевальский район. Значительные отличия есть как в условиях жизнедеятельности, так и в условиях ведения бизнес-деятельности (разный уровень квалификации населения, обеспеченность объектами производственной инфраструктуры и другие параметры). Но отдельные параметры комплексного понятия «качество жизни» (экологическая и санитарная чистота почв, воздуха, водных водоемов) можно активно пропагандировать. Так, например, качество воды закрытых водоемов Карелии может оказаться решающим фактором при выборе места искусственного выращивания ценных сортов рыбы и морепродуктов. Значимым для потребителей территориального продукта может стать и особое качество отдельных видов природного сырья, например, особое качество «северной» древесины.

При выделении особых потребительских полезностей территории наибольшее внимание можно обращать на особый статус территории: Карелия отнесена к зоне действия Федерального закона о северных территориях. Это может означать ряд материальных и социальных льгот для жителей (ранний выход на пенсию, оплата проезда в отпуск, доплаты к заработной плате и другие привилегии). Особое месторасположение Карелии, как приграничной территории, может быть значимо для ряда потребителей. Для представителей таких народов как финны, вепсы, карелы, территория Карелии может представлять интерес как зона компактного проживания данных народов. Для предпринимателей может оказаться значи-

мым наличие определенных (исключительных, редких) видов природного сырья, например по некоторым сортам гранитов и мрамора месторождения Карелии являются единственными на севере Европы.

По нашему мнению, во всех рекламно-информационных и пропагандистских материалах следует задействовать также следующие эмоции:

1. Эмоции удовольствия:

– долг (добродетельный, обязательный по отношению к «малой Родине»);

– привязанность (любимый ландшафт, дружелюбные люди, привычная флора и фауна);

– гордость (гордость за исторические события, за уникальные памятники культуры, стоящие, заслуживающие уважения события, люди, объекты на территории);

– благодарность (признательность труда родителей и прошлых поколений, которые смогли выжить, сохранить, развивать эту территорию);

– безмятежность (спокойные межнациональные отношения, толерантное отношение к представителям разных конфессий, спокойный темп жизни и отдыха, спокойствие за безопасность себя и своих детей);

– радость (удовлетворенность от работы органов власти, развития сферы обслуживания).

2. Эмоции возбуждения:

– интерес (любопытные памятники культуры, объекты ландшафтного туризма, специфика национальных культур, языка, видов деятельности);

– активация (активное участие в развитие территории);

– удивление (исключительные, единственные в своем роде виды деятельности, природного сырья, объекты флоры, фауны, рекреационного туризма);

– вовлечение (информированность и вовлеченность жителей территории в принятие решений и реализацию решений по развитию территории);

– веселье (особые формы развлечения и отдыха, особые события, возможные только в условиях особого климата Карелии, беззаботность отдыха).

3. Эмоции доминирования (в ограниченном объеме, скорее с целью привлечь внимание к территории):

– вина (сожаление об нереализованных в полной мере возможностях добычи и переработки природных ресурсов Карелии),

– досада (сожаление, огорчение о прошлых событиях, например, ГУ-ЛАГ);

– страх (беспокойство за возможную потерю отличительных объектов флоры и фауны, например, реликтовых лесов Карелии, беспокойство в связи с возможной утратой традиционных ремесел, например, малого народа России – вепсов).

Поиск составляющих «образа» территории в сознании потребителей означает творческое соотнесение как существующих (имеющихся в наличии) особенностей территориального продукта, так и целенаправленную политику органов власти, направленную на достижение желаемого социально-экономического развития территории в соответствии с выбранными приоритетами.

С учетом сегментирования рынка, определения стратегии охвата базового рынка и возможных эмоциональных и рациональных мотивов позиционирования, усилия органов территориального управления должны быть направлены на формирование и закрепление в сознании потребителей территориального продукта нового образа Карелии:

1. Карелия всегда славилась красивой природой. Карелия сумела сохранить экологическую чистоту своих прекрасных озер и лесов. В Карелии можно хорошо отдохнуть, поправить здоровье и набраться сил в любой сезон года. Посещение Карелии будет интересным и запоминающимся в любой сезон года.

2. Карелия исключительно интересна для посещения с познавательными целями, в Карелии есть ряд объектов архитектуры, археологии, рекреационных объектов, которые являются единственными в своем роде в Европе.

3. Карелия в силу своего особого географического положения может стать центром коммуникаций (производственных, культурных, информационных, человеческих, финансовых и других) между странами севера Европы и северными территориями России.

4. Карелия не является территорией одной – лесной отрасли. Карелия может представлять большой интерес и для новых отраслей, ориентированных в первую очередь на производство конечной продукции, в том числе как результата переработки природных ресурсов Карелии.

5. Карелия заинтересована в долгосрочных социально-экономических эффектах, направленных на достижение более высокого качества жизни населения. При этом Карелия готова идти «маленькими шагами» коммерческих успехов бизнес-структур, осуществляющих социально-этичную политику по отношению к работникам своих компаний и населению территории.

6. В Карелии относительно благоприятные условия для проживания и Карелия готова принять на постоянное жительство людей активного воз-

раста, готовых много и эффективно работать с целью достижения собственного материального благополучия и во благо Карелии.

7. Карелия заинтересована в развитии гражданских инициатив, в реальном развитии местного самоуправления, и в построении основ гражданского общества, как с использованием опыта европейских государств, так и с учетом опыта и традиций народов, традиционно проживающих на карельской земле

8. В Карелии живут спокойные, доброжелательные люди. Жители Карелии уравновешенные, трудолюбивые, готовые помочь, немного сдержанные, как все северяне, но при этом гостеприимные и дружелюбные.

9. Карелия является территорией открытой для сотрудничества. Карелия заинтересована в развитии межтерриториальных связей и в реализации совместных проектов в области бизнес-деятельности, культуры, образования, спорта, сохранения и развития национальных языков, традиций, промыслов.

В перспективе, если органы власти смогут повысить эффективность своей работы, повысят прозрачность и упростят процедуру принятия управленческих решений, образ Карелии со временем мог бы быть дополнен. Это позволило бы говорить о Карелии как о территории с высоким качеством менеджмента. И тогда образ Карелии со временем мог бы быть дополнен утверждением, что в Карелии действительно созданы условия для развития бизнес-деятельности и высокий инвестиционный потенциал республики позволяет получать устойчивый и предсказуемый доход за счет малых инвестиционных рисков и поддержки бизнеса со стороны территориальных органов власти.

Образ города Петрозаводска по итогам исследования пока нельзя считать идеальным, но в целом у города есть такие положительные характеристики, которые уже сейчас следует всячески подчеркивать. Также мы достаточно точно выделили основные негативные по мнению жителей Карелии (преимущественно жителей города Петрозаводска) характеристики города, которые нуждаются в улучшении. Попробуем представить, каким мог бы быть идеальный образ города Петрозаводска.

При формировании идеального образа города Петрозаводска следует обратить внимание на следующие позиции:

1. Петрозаводск – административный центр – столица Республики Карелия.

2. Петрозаводск расположен на берегу Онежского озера и является городом пяти морей. Петрозаводск имеет удобное (выгодное) место расположения, недалеко от крупных российских городов (Москва, Санкт-Пе-

тербург) и российско- финской границей. Петрозаводск расположен южнее Мурманска.

3. Петрозаводск доступен в любое время года, авиатранспортом, железнодорожным, автомобильным транспортом, а также водным транспортом. Петрозаводск имеет сообщение со всеми городами и населенными пунктами Карелии и большинством крупных городов северо-запада России.

4. Петрозаводск активно развивается. В городе открываются новые предприятия и создаются рабочие места. В Петрозаводске много возможностей получения профессионального образования.

5. Петрозаводск самый крупный город Карелии. В Петрозаводске сосредоточены объекты культуры, образования, досуга, медицинского и социального обслуживания. Активно развивается непроизводственный сектор – торговля, сфера потребительских и бизнес-услуг.

6. Петрозаводск – хорошо спланированный, компактный город. Промышленные предприятия вынесены на окраины города. Исторически сложившийся центр дополнен спальными районами. Проживание в районах города комфортно. Развитие районов города продолжается. Удобная транспортная схема делает легко доступными все районы города. В городе хорошо развит общественный транспорт.

7. Петрозаводск является небольшим уютным городом, в котором много зеленых насаждений, парков, зон отдыха. Небольшие размеры города обеспечивают несуетливый образ жизни, размерный образ жизни. Одной из отличительных черт города является постоянная забота горожан о чистоте и о красивом внешнем виде города.

8. В Петрозаводске проживает почти половина жителей Карелии. Горожане – добрые и отзывчивые люди. В городе живут представители разных национальностей, созданы национальные землячества. Жители Петрозаводска отличаются своим спокойным и терпимым отношением к представителям всех национальностей и религиозных конфессий.

9. В Петрозаводске проживает много молодежи, отмечается рост рождаемости. Для людей каждой возрастной группы есть большое количество мест развлечений и отдыха. Для детей и подростков созданы условия для получения хорошего основного и дополнительного образования.

10. В Петрозаводске высокий уровень безопасности проживания и ведения деятельности.

11. Городская администрация стремится создавать условия для взаимодействия со всеми, кто заинтересован в развитии города и повышении уровня жизни горожан. Городское сообщество активно.

Позиционирование территории являются пока недостаточно разработанной в теоретическом плане темой. Принципиальным отличием позиционирования территории от традиционных схем и материалов по представлению территорий и отдельных населенных пунктов является то, что позиционирование предполагает смещение точки зрения. Позиционирование предполагает отражение мнения человека (жителя, предпринимателя), гостя города, посещающего его с деловыми целями или целями отдыха о данной территории.

Позиционирование это «оценка», которую вынесли о территории люди – потребители ресурсов и общественных благ территории.

Образ территории в этом случае получается многообразным, комплексным, при этом может содержать значительное количество эмоционально окрашенных оценок. Образ территории может формироваться высказываниями и мнением отдельного человека или группой лиц. Образ территории не постоянен и может меняться во времени.

Понимание «идеального» образа территории, то есть тех чаяний, ожиданий человека от места своего проживания и ведения деятельности (на постоянной или временной основе) позволяет более точно оценить потребности человека.

Исследование сложившегося в сознание потребителя образа территории позволяет выявить положительные и негативные оценки и создает предпосылки для дальнейшей работы по улучшению образа.

Работа по улучшению образа территории и формированию более выгодного мнению о территории невозможна, если мы не будем понимать: как ведет себя потребитель, какие факторы оказывают воздействие на поведение потребителя и влияют на принятие решений. Именно эти вопросы мы и рассмотрим в следующей главе.

ГЛАВА 4

Поведение потребителей в территориальном маркетинге

4.1. Микросегментирование на основе факторов, определяющих поведение потребителей

Мы уже упоминали, что вслед за проведением макросегментации следует проводить микросегментацию рынка, и представили теорию данного вопроса. Также мы рассмотрели базовые принципы позиционирования в территориальном маркетинге и представили результаты полученных нами исследований относительно конкретных территории. Сейчас мы хотим выяснить: насколько эти 2 процесса микросегментации и позиционирования взаимодействуют и взаимно определяют друг друга.

С одной стороны к определению критериев микросегментации можно подойти формально, например, возраст, пол, уровень дохода и другие критерии. Но с другой стороны, анализ процесса позиционирования территории подсказывает нам, что без учета статуса, семейного положения, национальной принадлежности и многих других параметров мы не сможем получить объективных оценок мнения о территории, и, значит, наши усилия по формированию образа территории могут оказаться напрасными или неправильными.

Можно решить данную проблему путем включения в критерии сегментации разнообразных факторов, например:

- факторы демографические (возраст, пол, размер семьи, стадии жизни человека, жизненный цикл семьи);
- социально-экономические (уровень жизни, доходы человека, в том числе размер заработной платы, размер дополнительных доходов, периодичность получения дохода);
- географические (принадлежность к данной территории, то есть резидент, нерезидент территории, регион проживания, численность жителей в населенном пункте, плотность населения, характеристики климата);
- факторы культуры (специфика расы, национальной культуры, субкультуры, религии);
- психографические факторы (личностные характеристики) – это социальный слой, стиль жизни, тип личности;
- поведенческие (момент покупки, искомая выгода, пользовательский статус, частота использования, верность продукту, степень готовности к приобретению, отношение к продукту).

При этом хочется обратить внимание, что Ф. Котлер при сегментации рынка особое внимание обращал на группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение:

- факторы культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение);
- социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы);
- личные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе);
- психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение).¹

По нашему мнению, первичной является особенная, индивидуальная, исключительная характеристика личности. Поэтому подход Котлера нам представляется более глубоким, но взгляды Котлера на данную вопрос нуждаются в дополнении и некотором переосмыслении.

Очевидно, в начале надо иметь хорошее понимание принципов и факторов, определяющих поведение потребителей, что позволит нам выйти на наиболее точные формальные критерии микросегментации. А в дальнейшем изучение в рамках выделенных микросегментов должно быть вновь проведено с учетом специфики поведения непосредственно этой группы потребителей. Мы имеем некоторую логическую цепочку: от абстрактного – к конкретному – и снова к абстрактному. Такой подход нам представляется, хотя сложным, но именно такое построение процесса микросегментации позволит получить максимально полезную информацию, которая сможет быть использована в дальнейшем в практической деятельности.

Мы имеем значительное количество работ в области классического маркетинга о принципах и критериях формальной сегментации. Гораздо меньшее внимание уделялось до сих пор изучению поведению потребителей. Работ по изучению поведения потребителей в территориальном маркетинге, насколько известно автору, пока вообще нет. Мы надеемся, что наша попытка представить факторы, влияющие на поведение потребителей в территориальном маркетинге, придаст импульс и вызовет научный интерес к этому вопросу у других исследователей в области территориального маркетинга и региональной экономики.

Для проведения микросегментации в территориальном маркетинге нам представляется удачной система классификации факторов, формирующих поведение потребителей, которая была предложена Энджелом Д.Ф., Блэкуэлом Р.Д., Миниардом П.У., которые выделили три группы

¹ Котлер. Ф. Указан. соч.

факторов: индивидуальные различия, факторы влияния внешней среды, психологические процессы.¹

В следующих параграфах мы рассмотрим более подробно данные группы факторов.

4.2 Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей

Согласно теории Энджелом Д.Ф., Блэкуэлом Р.Д., Миниардом П.У. покупательское поведение задается тремя группами факторов. Рассмотрим, как влияют индивидуальные различия на поведение потребителей. Мы проведем подробный анализ всех составных элементов, определяющих индивидуальные различия, а именно: возможности, знания, отношение, мотивация и заинтересованность, личность, ценности, образ жизни.

Первым элементом, определяющим индивидуальные различия, являются индивидуальные возможности.

С точки зрения индивидуальных возможностей можно выделить три основных ресурса – уровень дохода (экономические ресурсы), ресурсы времени и познавательные способности отдельного человека.

Выбирая территорию, человек соотносит свои экономические ресурсы с теми потенциальными расходами, которые он будет нести при проживании и/или ведении деятельности на территории.

В качестве своих экономических ресурсов человек может рассматривать заработную плату по основному месту работы и все другие формы финансовых дополнительных поступлений, таких как: дополнительная заработная плата, местные надбавки к заработной плате, например в условиях северного климата, местные денежные выплаты, например, в качестве поддержки молодых семей с детьми. В условиях развивающейся российской экономики не следует забывать, что финансовые доходы потребителя это также возможные дивиденды и доходы с личного имущества.

Косвенной формой дохода могут выступать все натуральные (неденежные) по форме поступления. Такая форма дохода, например, для работников ряда предприятия выступает в качестве предоставления бесплатно определенного количества производимого предприятием товара (обычно это продукты питания повседневного спроса). Как форму натуральных (неденежных) доходов также следует рассматривать отдельные элементы корпоративных программ, когда за счет финансовых средств

¹ Энджел Д.Ф., Блэкуэл, Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб. Питер Ком, 1999. – 768 с.: (Серия «Теория и практика менеджмента»)

компании работнику и членам его семьи предоставляется право бесплатного обучения, отдыха, развлечения.

Наконец, доходом может быть обеспечение себя продуктами питания, произведенными в подсобном хозяйстве (овощи, фрукты, молоко и молочные продукты, мясо, мед, яйца и др.), а также продуктами питания, полученными благодаря заготовительной деятельности (лесные ягоды, грибы, самостоятельно выловленная рыба или добытое на охоте мясо диких птиц и животных).

Важно отметить, что пока мы вели речь об отдельном человеке, как правило, следует делать уточнение, что экономические ресурсы человеку следует делить между членами своей семьи. Но количество членов семьи (1, 2, 3 и более), возраст каждого члена семьи (дошкольник, школьник, студент, работник, пенсионер), профессиональная принадлежность (размер заработной платы по основному месту работы) и ряд других параметров отличается от семьи к семье. Поэтому мы можем говорить о некотором приблизительно общем образе семьи, доходах «средней» семьи в целом и на каждого члена семьи в отдельности.

Вся совокупность доходов семьи соотносится с теми расходами, которые семья будет нести при проживании на данной территории. Безусловно, статьи расходов и суммы расходов семей различаются, но есть некоторые статьи расходов, которые являются общими и подлежат анализу.

Расходы семей следует подразделить на постоянные (носят регулярный характер и относительно стабильны в суммах) и переменные (возникают от случая к случаю и значительно колеблются).

Среди постоянных расходов семей следует выделять затраты:

- на содержание жилья и приобретение коммунальных услуг;
- на питание;
- на приобретение одежды повседневного спроса;
- на общественный транспорт или содержание собственного автомобиля;
- на приобретение средств личной гигиены;
- на содержание ребенка в дошкольном учреждении или дополнительное образование и развитие;
- на отдых и развлечения.

Переменные затраты семей возникают, например, при смене (покупке) нового жилья, приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования, приобретении «приданного» для новорожденного или профессиональное обучение взрослых членов семьи и детей на платной основе и ряд других расходов.

Если ожидаемые доходы (во всех возможных, приемлемых, доступных для конкретного человека формах) оказываются большими по сравнению с совокупными расходами, то человек (семья) принимает решение, например, о переезде на новое место жительства или о том, чтобы не покидать то место, где они сейчас проживают.

Ресурсы времени не всегда являются ключевыми при выборе территории, однако, стоимость, например, жилья будет значительно колебаться в зависимости от близости и доступности общественного транспорта. Ресурсы времени могут быть также значимы для человека, если, например, выбирая место постоянного проживания, он обращает особое внимание на удаленность от крупных (столичных) населенных пунктов. Ведь часто человек не желает жить в крупном населенном пункте, поскольку быстрый темп жизни, плохая экологическая обстановка из-за значительного количества транспорта, шум и ряд других факторов часто сопровождают крупный населенный пункт. При этом человек не хотел бы ощущать свое место проживания как глушь, глубокую провинцию. В этом случае человек стремится поселиться в относительно небольшом городе, который находится на небольшом расстоянии от крупного культурного, научного, образовательного центра.

Опыт многих стран показывает, что денежный ресурс может быть практически не ограничен, в то время как время является ресурсом конечным, и чем выше уровень экономического развития территории, тем более ее жители начинают ценить свободное время.

Основными «пожирателями» времени в современном обществе являются затраты времени на:

- проезд от дома к месту работы;
- проезд от дома к месту учебы детей или дошкольному учреждению;
- работу по дому;
- приготовление домашней еды;
- осуществление покупок;
- оплату счетов, квитанций

Человек, который ценит собственное время, высоко оценит населенный пункт, который хорошо пространственно спланирован, проведено зонирование, жилые районы содержат все необходимые для жизни человека торговые, социальные, обучающие, развлекательные учреждения, внутренние дороги, сеть городских дорог удобна и имеет высокую пропускную способность. Даже, проживая в относительно крупном населенном пункте, человек неосознанно выделяет «свой» район, в котором он проводит основную массу времени и в котором «все должно быть рядом».

Удобный для жизни человека генеральный план города может стать значительным конкурентным преимуществом. И это тот вопрос, который является разрешимым, может быть урегулирован и должен стать объектом повышенного внимания территориальных органов власти.

Но поскольку человек тратит время также на выполнение определенных повседневных работ, для человека может оказаться значимым уровень развития сферы услуг в населенном пункте (услуги по уборке и ремонту дома, няня для ребенка, прачечные и химчистки, количество продовольственных и промтоварных магазинов, кафе, кулинарий, реализующих полуфабрикаты и др.). Кроме этого важно обратить внимание на развитие современных форм связи, финансовые услуги и все другие виды сервиса.

Деньги и время противоположны друг другу. Человек зарабатывает деньги и тратит при этом время. Желая сэкономить время, человек тратит деньги. Так, например, увеличение объема покупок продуктов-полуфабрикатов является косвенным, но верным подтверждением тому, что средний уровень дохода жителей города растет.

Населенный пункт, в котором созданы условия для «сбережения» времени, будет более привлекателен для проживания и ведения деятельности. Территориальные органы власти, которые создают условия для развития в своем населенном пункте сферы услуг, работают на будущее своего города. Также заботой территориальных органов власти должно стать введение, например, электронных форм связи с жителями населенного пункта. Если человек, может, не выходя из дома, посетив Интернет кафе или библиотеку, получить бланк заявления, «записаться» на прием к чиновнику, задать вопрос и получить ответ о работе городских социальных учреждений, это будет высоко оценено и создаст условия для выбора и предпочтения населенного пункта всем другим.

Познавательные ресурсы человека представляют собой умственную способность по обработке какого-то массива информации. Из всего массива информации человек фокусирует внимание лишь на некоторых данных. При этом человек может оценивать раздражители (ту или иную информацию) с разным вниманием. Внимательность отражает тот факт как много внимания человек готов уделить информации.

Территориальный маркетинг предполагает деятельность по завоеванию «достаточного» внимания к определенной территории со стороны конкретного потребителя. Чем выше заинтересованность человека в получении информации, тем внимательнее он будет с ней знакомиться. Очевидно, наиболее заинтересованными группами в информации о территории выступают:

- абитуриенты и их родители;
- взрослые люди с профессией в возрасте 25-35 лет, желающие повысить уровень и качество своей жизни и потому согласные на переезд;
- лица, желающие путешествовать (временно посетить населенный пункт);
- внешние по отношению к территории инвесторы.

Если мы сможем учесть специфику информационных ожиданий каждой группы и предоставить им эту информацию в удобной форме с эмоциональным подкреплением, тем самым мы сможем подтолкнуть человека к принятию решения о привлекательности конкретной территории как места постоянного или временного проживания и ведения деятельности.

Вторым элементом, определяющим индивидуальные различия, являются знания.

Знания потребителей состоят из информации, которая хранится в памяти человека. Следует различать декларативные знания, которые обычно носят обобщающий (всем известный характер) и процедурные знания, которые скорее отражают как субъективные факты используются. В этом все люди знают, что на севере много снега, холодно, долгая зима. При этом некоторые уверены, что комфортно жить на севере невозможно, хотя опыт северных стран Европы свидетельствует о том, что одно с другим никак не связано.

Важно понять, что знания о территории могут содержать значительный объем различной информации:

- знание самого факта существования территории и, в том числе ее географическое расположение и общие климатические характеристики;
- знание специфики конкретной территории на фоне других, сопоставимых, например, по климатической зоне, территорий;
- углубленные характеристики территории, например, с точки зрения тех достопримечательностей, которые там находятся;
- обобщенное мнение о качестве жизни на данной территории и/или условиях ведения бизне-деятельности.

На первом этапе анализа знаний о территории необходимо оценить уровень осведомленности, как некий факт существования и узнавания территории. Безусловно, по крупным населенным пунктам, которые в силу своего административного статуса (столица), развития промышленности, образования, культуры и по ряду других причин, чаще других городов упоминаются в новостях, в прессе («находятся на слуху»), уровень осведомленности будет высоким. Значит, одной из задач территориальных властей является: повысить уровень общей информированности о своем населенном пункте.

Только тогда, когда о населенном пункте есть некоторое поверхностное знание, некая осведомленность, можно изучать на втором этапе имидж данного населенного пункта. Важно оценить какие конкретные ассоциации возникают у человека. В связи с данным населенным пунктом, территорией. Организация знания может быть представлена в виде ассоциативной сети, в виде наборов (узлов) понятий и связей между ними. Ассоциации, связанные с имиджем торговой марки, несут в себе отличительные свойства и качества, связанные и несвязанные с товаром, выгоды для потребителя (функциональные, эмпирические, символические), а также формируют отношение (общую ценность торговой марки).

Ассоциативная сеть – это упорядоченный набор связанных единиц информации... Ассоциативная сеть, или схема значений, содержит продуктовые характеристики, ситуации использования и аффективные реакции.¹ Ассоциативная сеть, или схематическая память, марки аналогична структуре имиджа марки. Это то, о чем потребитель думает и чувствует, когда упоминается марочное название. Мы считаем, что уместно говорить о торговой марке территории. При этом важно выделить отличия торговой марки территории по сравнению с торговой маркой товара. Торговая марка территории в основном представлена в виде официальной и неофициальной символики в виде укоренившихся в общественном сознании символов, вызывающих ассоциацию с территорией.²

Официальная символика территории, это, как правило, исторически сложившееся название, герб, флаг. Геральдика, будучи консервативна по своей природе, ограничивает возможности поиска и выбора цвета, образа, графического исполнения. Одной из проблем официальной символики является небольшая возможность индивидуализации, так территории, имеющие лес, будут использовать зеленый цвет во флаге и образ лесного зверя (часто для России медведя). Такой официальный символ на фоне других не будет выделяться, не будут вызывать индивидуализированные ассоциации и потому осведомленность о торговой марке территории будет минимальна. Более того, официальные названия населенных пунктов порой носят явно негативный характер. Есть масса населенных пунктов, одно название которых не стимулирует к их посещению: Гадюкино, Лужа, Грязево, Дураково и другие.

Неформальные (неофициальные) символы в большей степени подлежат формированию и развитию, могут быть более индивидуализированы

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие для вузов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384с.: ил.

² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002, – 328 с.

и вызывать ассоциации, связанные с памятниками природы и архитектуры, известными личностями, растениями и животными, флорой и фауной территории, товарами, производимыми данной территорией. Хорошо узнаваемыми символами, «зрительными образами» территории могут быть архитектурно-мемориальные символы в виде изображений архитектурных и исторических памятников, расположенных на территории. «На память» могут приходиться присказки, шутки, поговорки, фразеологизмы.

Неофициальные символы могут иметь как положительную окраску, например, в известном фильме «Кавказская пленница» герой говорит: «Кавказ, это житница, кузница, здравница России». Территория может упоминаться как место изготовления вкусного, полезного, хорошего товара, например, «астраханские арбузы», «вологодское масло», «городецкий пряник». Но неофициальные символы могут иметь негативную окраску, например, может быть «питерский климат», «сибирские морозы», «сирота казанская».

Можно всегда выделить некоторые общие ассоциативные сети, например:

– Москва – столица, шумно, много транспорта, правительство, Кремль, Красная площадь, праздник, парад, суэта;

– Сочи – жара, солнце, море, тесно на пляже, дорого, красиво, отдых, красивые девушки, фрукты, грязно, шумно, развлечение;

– Мурманск – холодно, снег, полярная ночь, темно, флот, далеко, работа, мужество, терпение, камень;

Мы видим, что ассоциативный ряд этих территорий, как правило, это определенные штампы, которые «всплывают в памяти», причем штампы в сознании могут иметь как положительную, так и нейтральную, или негативную оценку. Фактически мы имеем дело с семантической или схематической долгосрочной памятью человека, которая является хранением представлений нашего обобщенного знания о мире, в котором мы живем. Но не следует забывать, что у человека могут возникать и индивидуализированные ассоциации, в связи, например, с собственным опытом посещения данного населенного пункта, территории или возникшие в результате общения с жителем этой территории. Эти индивидуализированные ассоциации человека также могут носить положительную или отрицательную окраску

Если мы хотим создать знание о территории, следует целенаправленно формировать четкие положительные ассоциации. Торговая марка территории должна повышать осведомленность потребителей о территории и вызывать положительные ассоциации, что может стать существенным аргументом в конкурентной борьбе. Целенаправленная работа по форми-

рованию официальной, а в большей степени неофициальной символики территории может стать полезной.

Третьим элементом, определяющим индивидуальные различия, является отношение потребителей.

Отношение человека к территории показывает его симпатии и антипатии. Зная отношение к территории, можно ответить на вопросы: почему люди проживают на данной территории, приехали сюда отдыхать, готовы вести бизнес на данной территории. Отношение к территории помогает понять, почему человек из всего объема предложения выбрал именно данный населенный пункт, то есть понять критерии оценки и потребительского выбора.

Отношения могут меняться по нескольким характеристикам:

– валентность (отношение положительное, нейтральное, отрицательное);

– экстремальность (интенсивность, сила симпатии-антипатии, разная степень благожелательности);

– сопротивляемость (отражает насколько отношение подвержено изменениям);

– постоянство (отношения могут ослабевать по прошествии определенного времени);

– уверенность в том, что его отношение является правильным

Отношение потребителей к территории подлежит изменению. Именно поэтому один из инструментов маркетинга – продвижение предполагает осуществление публичных акций, стимулирующих спрос, проведение рекламных компаний, пропаганду своей территории, организацию общественного мнения. Грамотная политика продвижения должна создавать хорошее отношение, способствовать улучшению отношения потребителей к данной территории в целом или к отдельным ее характеристикам, обеспечить устойчивость (напоминать о территории), поддерживать в человеке ощущение правильного выбора.

Реальный человек испытывает определенные отношения к разным объектам, явлениям, общественным тенденциям. Известно, что когда в общественном сознании сложилось мнение о привлекательности сохранения здоровья и ведения здорового образа жизни, более популярными стали формы активного туризма. Соответственно, территория должна чутко «прислушиваться» к изменению общественного отношения, и в зависимости от этого изменения находить такие характеристики территориального продукта, которые могут именно сейчас оказаться актуальными, значимыми для потребителей.

Отношение потребителей к объекту зависит от двух факторов – мнения (познавательный аспект) и чувства (эмоциональный аспект).

Для определения мнения о территории и ее территориальном продукте следует выяснить, что знает человек о территории. Мнение человека о территории можно измерить, если определить оценочное значение отдельных характеристик территории, при этом мы можем также исследовать значимость каждой характеристики территории для потребителя. Например, можно просить потребителя заполнить следующую оценочную таблицу характеристик территории (Табл. 4.1)

Таблица 4.1

Оценка мнения потребителей относительно характеристик территории и их значимости

Характеристики территории	Оценка в баллах					Значимость		
	5	4	3	2	1	Важно	Нейтрально	Не важно
Климатические условия		*				*		
Наличие природных ресурсов		*					*	
Удаленность от крупных населенных пунктов			*				*	
Внешний вид населенного пункта			*			*		
Качество работы социальных объектов		*				*		
Экологическая чистота			*			*		
Уровень безопасности		*					*	
Комфортность			*				*	
Качество жилья		*				*		
Наличие трудовых вакансий		*				*		

Анализ полученных результатов позволит не только оценить территориальный продукта глазами потребителей этого продукта, то есть оценить мнение потребителя о территории. Но и определить приоритетные направления усилий по социально-экономическому развитию территории в будущем. Например, критерий «внешний вид населенного пункта» получил оценку «удовлетворительно», при этом респонденты, выделили высокую значимость данной характеристики, соответственно, одним из приоритетных направлений усилий органов власти в этом случае должна стать деятельность по повышению внешней привлекательности населенного пункта (чистота улиц, благоустройство, текущий ремонт зданий и др.).

Мнение потребителя относительно конкретного населенного пункта можно сопоставить с «идеальной» для клиента территорией. В этом случае, сначала путем опросов потребителей формируется «идеальный насе-

ленный пункт», с которым далее сравниваются полученные оценки исследуемого населенного пункта. Чем больше реальная характеристика территории соответствует мнению потребителей об «идеальном населенном пункте», тем лучше. При этом сразу будет видно по каким критериям территории «отстает» от идеала, и соответственно будет определено направление дальнейших работ по улучшению населенного пункта.

НО потребители испытывают относительно территории определенные чувства. Для определения чувств, которые испытывает человек к территории важно оценить эмоции, которые он может испытывать и испытывает реально по отношению к территории. Выбор территории для проживания и /или ведения деятельности может быть эмоционально окрашен. Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение.¹ По нашему мнению, человек может испытывать относительно территории разнообразные эмоции и чувства. (Табл. 4.2)

Таблица 4.2

Относительно территории человек может испытывать эмоции

Измерение	Эмоция	Индикатор / чувства
Удовольствие	Долг Привязанность Гордость Благодарность Безмятежность Радость	Моральный, добродетельный, обязательный Любящий, дружелюбный Гордый, превосходящий, стоящий Благодарный, признательный Расслабленный, комфортный, спокойный Радостный, счастливый, довольный
Возбуждение	Интерес Гипоактивация Активация Удивление Вовлеченность Веселье	Внимательный, любопытный Скучный, сонный, вялый Возбужденный, активный, взволнованный Удивленный, раздраженный Вовлеченный, информированный, просвещенный, заинтересованный Игривый, развлекающийся, беззаботный
Доминирование	Конфликт Вина Беспомощность Досада Страх Стыд Скептицизм	Напряженный, конфликтный Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий Бессильный, подавленный Досада, огорченный, сожалеющий, унылый Испуганный, тревожный Сконфуженный, униженный Подозрительный, недоверчивый

В повседневной жизни потребители, выбирая активно или пассивно территорию для проживания и ведения деятельности, могут испытывать такие эмоции, как, например:

¹ Алешина И.В. Указ. Сочин.

1. долг (жить рядом с родителями и оказывать им поддержку);
2. гипоактивация (скука, отсутствие изменений);
3. привязанность (любовь и привычка к определенному ландшафту местности);
4. веселье (интересный досуг, наличие объектов развлечения, территориальные события и праздники);
5. страх (за свою безопасность, страх не найти работу и не суметь дать образование своим детям);
6. беспомощность (в условиях ухудшения деятельности (банкротства), например, градообразующих предприятий и отсутствия других видов работ);
7. скептицизм (относительно экологической чистоты, будущих перспектив сохранения социальных объектов и перспектив развития территории);
8. вовлеченность (жить в столице, быть информированным, просвещенным);
9. безмятежность (спокойная жизнь без национальных конфликтов) и другие эмоционально окрашенные предпочтения.

Человек редко анализирует свое поведение столь глубоко, скорее дает некую эмоционально окрашенную оценку территории. При этом эмоциональные реакции могут инициироваться. Эмоция часто сопровождается мыслью. Мы можем пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли о территории и ее территориальном продукте. Задача всех субъектов территориального маркетинга и прежде всего органов исполнительной власти состоит в повышении позитивных эмоций и сокращении негативных эмоций относительно территории.

Четвертым элементом, определяющим индивидуальные различия, являются мотивация и заинтересованность.

Мотивация это движущая сила, причина поведения. Мотив – это некая, невидимая, внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая человека. Мотивация начинается со стимула. Если стимул вызывает расхождение реального и желаемого состояния объекта появляется потребность, например, российский человек, получив дополнительную информацию о качестве жизни в европейских странах, и сопоставив со своим качеством жизни, осознал потребность изменить свое качество жизни. Когда потребность возникла, она может «формировать» состояние побуждения или стремления. На этой стадии человек эмоционально возбужден, испытывает эмоциональный и психологический подъем. В результате человек может начать внимательно изучать информацию о заинтересовавшей его территории, самостоятельно искать дополнительную информацию, то

есть складывается целенаправленное поведение. Человек может специально временно посетить «приглянувшуюся» ему территорию, которая в этом случае выступает как «стимульный объект», и, возможно подкрепит тем самым свое желание эмигрировать.

Осознанные потребности могут быть разделены на две группы, первые из которых утилитарные связаны с объективными характеристиками территории, а вторые – гедонистические отражают субъективное восприятие, эмоциональное ожидание и этические аспекты.

Можно выделить три основных группы характеристик территории, которые подлежат объективным рациональным оценкам: экономия, качество и потребительские полезности, рассмотрим эти характеристики подробнее.

1. Экономия. При этом под экономией мы понимаем сокращение любого значимого для потребителя фактора или ресурса – денег, времени, материалов, интеллектуальных ресурсов.

Если речь идет об экономии денег то это, например, более низкие расходы на проживание и ведение деятельности, более низкие затраты на приобретение территориального продукта, более низкие транспортные расходы при перемещении сырья и готовой продукции, более низкие затраты на охрану окружающей среды и другие расходы проживания и ведения деятельности на территории.

Экономия времени может быть достигнута за счет более быстрого во времени решения административных вопросов, более быстрого нахождения необходимой информации, более быстрой подготовки документов, более быстрой процедуры согласований и принятия решений.

Экономия материалов особенно важна при ведении деятельности на территории, например, специфика физико-химического состава ряда полезных ископаемых предполагает более полное использование породы для переработки и сокращения отходов основного производства.

Экономия интеллектуальных ресурсов чаще всего выражается косвенно в экономии времени. Например, разработанные шаблоны поведения, схемы действий, методические рекомендации, адресованные частным лицам и предпринимателям, позволяют в первую очередь экономить время и не «изобретать велосипеды», но эти же рекомендуемые к пользованию материалы действительно экономят интеллектуальные ресурсы, оставляя возможность сосредоточиться на более важных и сложных проблемах.

2. Качество. Качество – это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности. Хорошо известно еще одно определение качества, которое дал Таугучи, по его мнению, отсутствие (потерю) качества мож-

но измерить убытком (издержками), которые несет потребитель после приобретения товара и направленные на исправление дефектов¹. На наш взгляд такое определение качества в большей степени подходит для территориального маркетинга. Выбрав «качественную» территорию для проживания и ведения деятельности, человек надеется не только удовлетворить свои потребности, но и не нести потери в связи с отсутствием качества.

Определение «качества» территории можно осуществить, используя понятие «качество жизни». Безусловно, понятие «качество жизни» это не только концепция жизни, это еще и система формализованных показателей, способных отразить суть этой категории. Интересной, на наш взгляд, представляется система индикаторов качества жизни населения, согласно которой можно выделить 3 блока показателей – условия жизнедеятельности, уровень жизни, здоровье и репродуктивная деятельность.

Кроме понятия «качество жизни» для характеристики деятельности на территории могут быть использованы и технократические характеристики качества, такие как качество природных ресурсов (рудных материалов), качество древесины, качество водного бассейна (например, для выращивания форели в закрытых водоемах).

3. Конкретные потребительские полезности территории. Главное отличие этой группы рациональных характеристик территории состоит в том, что отражают значительную индивидуализацию точек зрения потребителей на одну и ту же территории и территориальный продукт. Конкретные потребительские характеристики территории – это, например, особый статус территории, который дает право на ряд экономических и социальных льгот (северные территории, депрессивные территории), особое месторасположение территории (находится на берегу внешних водоемов, имеет границу с сопредельным государством), компактное проживание представителей определенной национальности, большое сосредоточение объектов науки, образования, культуры и другие характеристики территории.

Гедонистические потребности, как правило, основаны на опыте человека. К гедонистическим выгодам могут быть отнесены такие субъективные аспекты, как социальный статус и престиж человека при посещении дорогих развлечений, отдыхе в эксклюзивных туристических условиях, ощущение уважения и превосходства при проживании в «дорогом районе» города, ощущение самореализации и больших перспектив при про-

¹ Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин: под ред. О.П. Глудкина. – М.: Горячая линия – Телеком, 2001. – 600 с.

живании в крупном, столичном населенном пункте. Во многом такие потребности носят эмоционально окрашенный характер. Оценка территории будет более общей, и фокусироваться на неких символах в целом, а не на отдельных характеристиках территории. Так, например, среди достаточно конкретных объективных характеристик российского небольшого населенного пункта (малое количество людей, плохие дороги, малое количество благоустроенного жилья, низкое качество рабочей силы и др.) вдруг прозвучало: «Эх, деревня...». И за этой фразой стояло очень много: пренебрежение, жалость, сожаление, досада, стыд, скептицизм. К сожалению, приходится признать, что порой такие устоявшиеся, основанные на жизненном опыте поколений оценки могут иметь чрезвычайно сильное воздействие на человека.

Известно значительное количество теорий мотивации, например, теория мотивации МакКлелланда, иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Мак Гири и другие теории. По нашему мнению, качественное продвижение информации о территории должно базироваться на знании основ теории мотивации. Например, в соответствии с теорией Маслоу, человека действительно необходимо информировать о:

- возможности удовлетворить свои физиологические потребности, в том числе в условиях, например, северного климата;
- безопасных условиях проживания, низком уровне криминала, мерах защиты, например, в условиях территорий, подверженных подземным толчкам;
- человеческих отношениях, например, положительных чертах характера местного населения (спокойные, добрые и др.), а также высоком уровне толерантности местного сообщества, хорошем отношении к приезжим;
- возможности достичь более высокого социального положения, сделать профессиональную карьеру, повысить свою репутацию;
- возможности обогатить свой жизненный опыт, достичь своей мечты, стать тем, кем ты хотел стать.

Правильно построенная информация о территории должна стимулировать заинтересованность человека. Несмотря на возможные риски и потери (потратить деньги на путешествие, риск отравиться местным «деликатесом» и др.), заинтересованный потребитель считает данное путешествие уместным, поскольку выгоды, полезности, которые он ожидает от этого путешествия представляются ему значительно большими.

Пятым элементом, определяющим индивидуальные различия, являются такие характеристики как личность, ценности и стиль жизни.

Каждый человек обладает уникальным набором характеристик. В общем плане личность можно определить как устойчивую совокупность реакций человека на внешние раздражители. Личность уникальна. Личность не похожа ни на кого другого. Личность обладает стойкими внутренними психологическими характеристиками. Существуют разные подходы к изучению личности. Но в целом все они приводят к мысли о невозможности гарантированно предсказать поведение личности.

Ценности это некоторые суждения человека о жизни (прежде всего – это суждения человека о целях жизни) и приемлемом поведении. Именно ценности человека будут во многом определять «допустимое» отношение, например, к природным ресурсам территории с точки зрения их эксплуатации и сохранения.

Ценности обладают определенной устойчивостью. Ценности могут быть личными и социальными. Национальный характер – это социальные по своей сути ценности. Как известно, социальные ценности определяют «нормальное» поведение человека в обществе, в группе лиц, в то время как персональные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума. Во многом социальные ценности будут влиять на индивидуальные ценности.

Но с другой стороны, созданная, сформированная совокупность индивидуальных ценностей формирует новую социальную совокупность. Интересно в этой связи вспомнить о комсомольских стройках периода Советского Союза, когда на пустом месте воздвигалось крупное промышленное предприятия и вокруг него вырастал город. Сохранив старые названия городов, Целиноград, Магнитогорск, Усть-Каменогорск, Набережные Челны, Тольятти, Костомукша и значительное количество «возникших» городов. Следует признать, что люди, готовые уезжать из своих мест на комсомольскую стройку, обладали рядом индивидуальных личностных характеристик и индивидуальных ценностей. Как правило, это были люди активные, уверенные в себе, готовые рисковать, амбициозные, вовлеченные и увлеченные, информированные, готовые бороться за выживание и достичь успеха. Совокупность таких людей формировал новую общность, социальные ценности жителей данного города, что в свою очередь начинало оказывать воздействие на последующие поколения горожан и формировать их индивидуальные ценности.

Если социальные ценности (страны, региона, населенного пункта) нравятся, «по душе» конкретному человеку, то переезд в этот населенный пункт будет способствовать формированию, находящихся в зачаточном состоянии индивидуальных ценностей. Так честолюбивые по своей сути люди, люди, желающие успеха и самовыражения, люди, готовые риско-

вать и бороться, будут стремиться переехать в «успешный» город, в котором есть большие возможности, есть перспектива, есть шанс пробыться.

Город, который не имеет перспектив, не ставит себе амбициозные цели, не намерен повысить свой рейтинг в группе успешных городов, никогда не сможет привлечь активного, целеустремленного, ориентированного на успех человека. Поэтому для успешного социально-экономического развития территории следует не бояться ставить значимые цели.

В отличие от ценностей, которые являются относительно постоянными, образ жизни, то, как он тратит время и деньги, могут меняться довольно быстро в зависимости от возраста человека, изменения социального статуса, образовательного уровня и уровня квалификации.

Есть разные подходы к анализу стиля жизни, но в общем виде они все в той или иной мере предполагают оценку деятельности человека, его интересов и мнений человека по широкому кругу вопросов. Очевидно, что для территориального маркетинга наиболее предпочтительной может быть модель Митчелла. В соответствии с этой моделью все потребители разделены на 3 группы:

- потребители, которыми руководят потребности;
- потребители, которыми руководят внешние факторы;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы

Образ жизни человека оказывается крайне важным и подлежит глубокому изучению, например, в туристическом маркетинге, а значит, и в территориальном маркетинге. Ведь образ жизни будет определять основные критерии предпочтения способов отдыха, развлечения, заработка человека и влиять, например, на выбор территории для временного посещения.

4.3. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды

Второй группой факторов, влияющих на поведение потребителей, являются факторы влияния внешней среды: культура, социальное положение, личное влияние, семья, ситуация; психологические процессы.

Первым элементом, определяющим влияние внешней среды, является культура.

Культура – это комплекс ценностей, идей, взглядов, символов. К абстрактным элементам культуры могут быть отнесены ценности, убеждения, идеи, представления. Материальные компоненты – это книги, вещи, здания и другие культурные артефакты.

Культура дает человеку возможность осознать себя как личность и уяснить допустимые, приемлемые формы поведения, то есть осознать себя как одного из членов общества.

Под воздействием культуры формируются ценности и нормы поведения. На протяжении всей жизни потребитель приобретает убеждения, модели поведения. Социализация потребителя происходит в семье, в кругу родственников, друзей, знакомых. У человека вырабатываются определенные ценности (бережливость, помощь слабым, доброта). Постепенно складывается система предпочтений. С детства могут быть усвоены определенные нормы поведения, что найдет свое выражение в поведенческих моделях при выборе одежды, подарка для друга, относительно формы отдыха и питания и др.

Культура обеспечивает преемственность поколений, обеспечивает соответствие общественным нормам, но с другой стороны способна быть гибкой и развиваться. Именно развитие культуры питания, то есть появление новых блюд, полуфабрикатов, способов приготовления еды, создает предпосылки интереса к традиционной, сделанной по «старинным рецептам» пище. Блюда «дворянской, дворцовой, купеческой и т.д.» кухни сегодня интересны и могут дорого стоить именно потому, что они перестали быть повседневными, ушли в историю.

Одной из проблем российских городов является отсутствие «своего сувенира», некоего материального образа, который бы идентифицировал город, способствовал воспоминанию и вызывал теплые чувства. Мастера народных промыслов, местные умельцы, предприятия по изготовлению сувенирной продукции должны понимать, что потребитель ожидает, например, от приобретенного в этом городе сувенира:

- что он будет уникален (изготовлен только здесь и только так);
- будет соответствовать определенным ожиданиям человека (часто это бывает связано с ценой, сувенир – это маленький подарок, он не может стоить дорого);
- не будет большим по форме.

Именно такое представление о сувенире соответствует существующему культурному контексту потребления.

Во многом национальная культура определяет приоритеты потребления. Особенно хорошо это видно при сравнении поведения туристов из разных стран. Индивидуализация и независимость европейцев может резко контрастировать с коллективизмом и групповым поведением представителей азиатских стран.

В каждой национальной культуре можно выделить основные ценности, которые будут определять во многом поведение потребителя.

Россия, имея чрезвычайно большую площадь, большое количество национальностей, «сплавляя» на своей территории традиции запада и востока, пройдя тяжелый путь социального реформирования, представляет

сейчас собой крайне интересный, сложный, многообразный культурный контекст. При правильно проведенном территориальном маркетинге можно сделать ставку на:

- национальные (русские, татарские, карельские, якутские и др.) традиции и культуру;
- «иноземное» подражание, дизайн помещений может использовать японские, немецкие, английские и другие элементы;
- «американизированный» стиль успешного человека;
- уникальность местной природы и климата;
- уникальность местного сообщества (религия и ее проявление);
- специфика половозрастной структуры жителей (город молодых).

Ценности и модели поведения изменяются вслед за изменениями, которым подвержена современная, в том числе «местная» семья, религия, школа.

Все чаще разные поколения родственников не живут вместе или даже рядом. При этом передача традиций, норм поведения нарушается. «Оторванность от корней», увеличение неполных семей, ранний уход в «самостоятельную жизнь» детей – все эти и другие тенденции современной семьи откладывают свой отпечаток на формирование новой культуры. Не давая оценок происходящим процессам, эти тенденции можно использовать при организации территориального маркетинга. Например, родители, дети которых уезжают на учебу в другой город будут более спокойны, если они будут иметь информацию о низком уровне преступности, общественных формах охраны порядка и спокойствия, о безопасности проживания в этом населенном пункте.

Длительный период времени православная и все другие виды религий «не поощрялись» в России. Сегодня мы видим активный возврат к религии. Порой еще не сформировалось искренняя вера, у молодежи стало «модно» венчаться, освещение здания воспринимается как «принятая в кругу серьезных людей» процедура. Но уже сейчас есть населенные пункты, активное социально-экономическое развитие которых связано с возрождением рядом расположенных монастырей, церковных реликвий и других знаков и символов веры. Населенный пункт может развиваться благодаря созданию нормальных условий для перемещения, питания, проживания помоников.

Изменения в системе образования столь же значительны. Так из российских школ и вузов уходит значительная гуманитарная, гуманистическая, общественная составляющая. Духовные ценности перестают быть значимыми. Не все родители готовы к такому быстрому изменению. На место моды «американская школа», приходит желание сохранить и под-

держать «традиционное для России образование». Рядом с технократизмом в обучении можно найти место классической гимназии и классическому университету. Быстрый рост доходов отдельной части населения и желание видеть своих детей более образованными, воспитанными, галантными, возложение на своих детей иной социальной роли в обществе, подталкивают родителей искать города не просто с хорошим общим образованием, но и с дополнительным образованием и развитием ребенка.

Вторым элементом, определяющим влияние внешней среды на поведение потребителя, является социальное положение.

Системы деления по статусу и социальные классы существуют во всех странах. Социальный класс, к которому принадлежит человек, влияет на его поведение. Разница социального статуса определяет неравенство и жизненные шансы, как аспекты будущих возможностей человека.

Социальный класс – это относительно устойчивое и однородное общественное образование, члены которого имеют схожие (подобные) ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Социальные классы могут быть охарактеризованы посредством экономических переменных, аспектов взаимодействия и политических переменных.

Экономические переменные, характеризующие класс, прежде всего профессия или род деятельности, которые в значительной степени определяют стиль жизни человека, потребление, уровень дохода. При этом, как мы уже отмечали ранее, доход человека это не только заработная плата. Ребенок, родившийся в семье состоятельных родителей, может получить в собственность ценные бумаги, объекты недвижимости и иметь со своего имущества столь значимые доходы, что работа, ради заработной платы не будет представлять для него большой интерес. В этом случае речь следует вести о благосостоянии, как результата накопления прошлого дохода.

Часто основными причинами, вызвавшими переезд в другой город, регион, страну люди называют желание больше зарабатывать, получать дополнительные доходы. Если территория обладает достаточно высоким средним уровнем заработной платы по сравнению с другими территориями, это является мощнейшим стимулом для миграции на эту территорию. Распространяя информацию о высоком среднем уровне заработной платы или высокой заработной плате в отдельных профессиях, следует проводить конкретные сравнения и, по возможности, объяснять в связи с чем уровень заработной платы оказался выше.

Уже сейчас некоторые территории испытывают нехватку специалистов отдельных профессий, например, учителя малокомплектных сельских школ, медицинские работники, и вынуждены предпринимать усилия

по их привлечению. Для решения этой задачи могут разрабатываться региональные, муниципальные, поселенческие программы, предусматривающие дополнительную материальную поддержку из средств соответствующего бюджета. Размер дополнительной заработной платы при этом может меняться в зависимости от ряда факторов (возраст работника, наличие ребенка, профессиональная категория, продолжительность рабочего контракта и др.).

Кроме прямого увеличения доходов программа поддержки может предусматривать получение кандидатом ведомственного жилья, что сокращает расходы человека по найму жилья, предоставление долгосрочных кредитов на покупку жилья в собственность на первичном и вторичном рынке жилья.

Представляется, что такие программы поддержки миграции представителей «необходимых» для территории профессий будут становиться все более популярными и позволят этим территориям выглядеть более конкурентоспособными на фоне других территорий.

Аспекты взаимодействия определяются, прежде всего, личными достижениями человека в профессиональной деятельности или хорошей репутацией человека, которая сформировалась по причинам общественной деятельности человека или совершенного высоко гражданского поступка. Важно особое внимание обратить на общественные связи человека, круг его общения, общественные связи человека. Человеку всегда более комфортно быть среди людей со схожими ценностями и поведением.

В территориально маркетинге такое поведение потребителей можно наблюдать в ряде случаев, например, основным мотивом переезда семьи, человека может быть желание жить среди (в кругу) людей определенной национальности. Несмотря на значительные трудности, с которым связан любой переезд, значительные денежные затраты, малую предсказуемость будущего люди едут на «свою историческую Родину».

Этот же мотив жить сред (в кругу) себе подобных формирует в городах и пригородных территориях поселки индивидуальной застройки с высоким уровнем благоустройства для состоятельных граждан. Жить в таком поселке – это не только демонстрировать свой уровень дохода и благосостояния, но это и желание быть понятым, быть членом «группы», получить поддержку, вместе решать текущие жизненные ситуации, сформировать круг своих соседей и друзей, как для себя, так и для своих детей.

Политические переменные (власть, классовое сознание, мобильность) также характеризуют социальный класс. Люди, семьи, находящиеся на вершине власти, желая сохранить свое положение, поддерживают созда-

ние супружеских пар между своими детьми. Защита и гарантируя высокий уровень благосостояния, общественного положения свои потомкам. Классовая теория Карла Маркса опиралась на единство интересов «пролетариев всех стран». Очевидно, что в современном мире политические переменные начинают играть все меньшую роль, но не принимать их во внимание нельзя. И сегодня мы можем видеть примеры людей – «ярых» сторонников той или иной политической партии, политического лидера, которые готовы ему подражать, предпочитают цвет партийной символики. Ярким примером такого поведения людей явилась «оранжевая революция» на Украине.

Возможно, в меньшей степени, но в территориальном маркетинге также присутствует «политическая окраска». Например, в России в связи с партийной принадлежностью регионального лидера и его команды, в общественном сознании за регионом закрепляется ярлык, например, «красного региона». Вряд ли бизнесмен, выбирающий территорию для инвестиций, не обратит на это внимание, поскольку он будет ассоциировать стиль управления в этом регионе с практикой и методами управления в период административно-командной экономики.

Из группы политических переменных особого внимания заслуживает фактор мобильности, как процесс перехода в другие, в более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями. Чрезвычайно быстрые темпы промышленного развития ряда стран привел к значительному сокращению жителей сельских населенных пунктов и росту горожан, которые в свою очередь получали профессии инженера, учителя, становились чиновниками и тем самым приобретали новый статус. В современном мире высокий уровень территориальной мобильности, развитие средств коммуникации, например, покупка с домашнего компьютера акций промышленной компании, также создает предпосылки для изменения статуса человека.

Социальный статус оказывает влияние на процесс принятия решения. Можно ожидать, что представитель высшего класса имеет доступ к большому количеству источников информации, готовы потратить больше времени на процесс совершения покупки, надеются на значительное внимание к себе со стороны продавца. Собрав предварительно информацию о социальном статусе человека, следует максимально соответствовать его представлениям, привычкам манере поведения.

Сделаем некоторое обобщение. Одной из задач, которую призван решать территориальный маркетинг, является задача повышения инвестиционной привлекательности территории. При этом первым лицам региона, города приходится проводить значительное количество деловых

встреч. К сожалению, часто низкая эффективность таких «прямых продаж» бывает вызвана незнанием и/или нежеланием территориальных руководителей учитывать факторы внешней среды, определяющие поведение человека – инвестора. Следует больше внимания уделять учету национальной культуры, специфике ценностей и допустимых моделей поведения. Порой общий язык не удается найти из-за значительной разницы в статусе и неправильного поведения. Иногда территориальным чиновником становится человек с низкой личной культурой, который не желает работать над собой, и «отпугивает» своими манерами и поведением потенциальных инвесторов. К сожалению, пока территориальные чиновники и первые лица регионов не обращают должного внимания на соблюдение делового этикета, не умеют вести деловые переговоры, позволяют себе «не держать слово». Такой территориальный лидер умеет общаться только с себе подобными. При этом именно территориальный чиновник формирует в глазах инвестора некий «образ» местных жителей, принятый стиль общения и поведения. Такого качества «личный фактор» не сможет привлечь на территорию серьезного инвестора. Не зря говорят: «Врач, исцелись сам». Нельзя ожидать от других того, что ты сам не можешь им дать – порядочности, деловой культуры и этики.

Третьи элемент, определяющим влияние внешней среды на поведение потребителя, является персональное (личное) влияние.

Персональное влияние выступает в двух формах: в форме референтных групп и в форме непосредственного общения.

Референтные группы могут быть структурированы на основании разных критериев, при этом:

- первичные группы (семья) более влиятельны, чем вторичные (клуб любителей кошек);
- притягивающие группы (ассоциация с ними человеку приятна) и отталкивающие (человек старается избегать ассоциаций с ними);
- формальные группы, в которых присутствует структура и иерархия и неформальные, которые основаны на общих интересах.

Влияние референтных групп на человека может выражаться в форме:

1. нормативного влияния принимает форму требования подчиниться групповым нормам или согласиться с ними, что будет способствовать самоутверждению человека и общественному одобрению;

2. ценностно-ориентированное влияние, то есть принятие ценностей и правил поведения группы, что может находить выражение в стремлении человека подражать, быть похожим;

3. информационное влияние, когда информации, полученного от члена «своей» референтной группы, воспринимается человеком как должное и сопровождается большей степенью доверия.

Второй формой персонального влияния выступает форма личного общения. В результате личного общения человек, пользующийся доверием, выступает источником информации о товаре, услуге, идее.

Как правило, «влиятельный» человек отличается высокой общительностью, скорее является новатором (не боится новых товаров), в достаточной степени осведомлен и компетентен, общественно активен, независим в суждениях, умеют находить информацию, осмысливать и ретранслировать информацию.

Персональное влияние в территориальном маркетинге, безусловно, присутствует. Одной из форм референтных групп выступают некоммерческие общественные организации. Предприниматель, который, например, является членом региональной Торгово-Промышленной палаты, прежде, чем предпринимать что-либо на территории другого региона, может пораспрашивать об условиях ведения бизнеса членов местной Торгово-Промышленной палаты. При этом, он надеется на достаточную объективность и в большей степени готов доверять и составить представление о развитии бизнеса в этом регионе именно со слов «такого же, как он сам» предпринимателя, а не высказываний местных чиновников.

Не менее значимым в территориальном маркетинге может оказаться и форма личного общения. Очень интересно наблюдать, как, например, попутчики в купе поезда, представители разных городов активно обсуждают преимущества и недостатки проживания и в своих городах. С одной стороны, присутствует просто интерес узнать больше, но, с другой стороны, каждый понимает, что в результате личного общения всегда можно узнать о предмете разговора гораздо более, чем после прочтения информационной листовки. В процессе личного разговора человек не только слушает информацию, но он еще и видит говорящего: позы тела, мимику лица, жесты, движения глаз, что позволяет больше и лучше понять. При этом слушатель обязательно сделает поправку на желание собеседника «подхвастнуть», но, с другой стороны, можно задать уточняющие вопросы, получить более точную информацию, расспросить подробнее, «проверить на мелочах». Таким образом, в результате личного общения происходит более активный и эффективный процесс передачи информации. Информация лучше понимается, может быть эмоциональное «окрашена», в результате визуализации полученная таким образом информация лучше запоминается и быстрее вспоминается при необходимости.

Таким образом, напрашивается следующий вывод, что территория может выглядеть со стороны привлекательной только в том случае, если в этом уверены, готовы рассказать, подтвердить, привести убедительные примеры сами жители и предприниматели этой территории.

Так в свое время, автор писала о необходимости правильно оценивать тех, кого принято называть инвесторами. Почему-то в нашей управленческой практике, говоря, «инвестор», подразумевают при этом чаще всего «варяга со стороны», который придет с большими деньгами, и тогда случится экономический расцвет. Но в самом общем понимании инвестиции – это вложения, которые могут быть в разных формах (материальных, нематериальных, финансовых). При этом инвестиции бывают внутренние и внешние. По нашему глубокому убеждению основными инвесторам территории выступают ее жители, которые готовы вкладывать свои интеллектуальные, финансовые, человеческие, инновационные и все другие виды ресурсов именно в это территорию. Лучшим показателем нормального, хорошего развития территории является желание людей продолжать жить и работать на этой территории, они видят своих детей жителями этой территории. Только в том случае, когда местным жителям здесь хорошо, комфортно, это может вызвать чувство «зависти», раздражения со стороны «неместных», внешних по отношению к территории людей.

Территориальным органам власти следует в первую очередь научиться заботиться о жителях и бизнесах-резидентах. В этом случае и возможен эффект «сарафанной почты», когда человек с такой любовью, гордостью рассказывает о своей территории, усилиях местных властей по благоустройству территории, хороших школах, программах поддержки молодых специалистов и социальных программах поддержки пожилого населения, что слушателю хочется лично убедиться в этом и воспользоваться всеми этими преимуществами. Безусловно, пропаганда территории и всех преимуществ проживания и ведения бизнеса на этой территории нужна. Но пропаганда не будет иметь должного эффекта, если она не подкрепляется положительным общественным мнением членов референтных групп и мнением «влиятельных» людей.

Четвертым элементом, определяющим влияние внешней среды на поведение потребителя, является влияние семьи.

Ядром семьи являются родители и дети, родственники (бабушки, дедушки, сестры и братья родителей, созданные ими семьи) группируются вокруг ядра. При этом каждая семья выступает одновременно в разных качествах и как ядро, и как окружение другой семьи (другого ядра).

Семья как социальный институт отличается:

– сплоченностью, поскольку это группа лиц, которые эмоционально связаны друг с другом, духовно близки друг другу, готовы быть «одной командой»;

– способностью к адаптации, так как в семье происходит постоянная смена обязанностей, ролей, правил взаимодействия друг с другом, что ведет к перераспределению прав, полномочий ответственности. Поэтому ребенок, выросшей в семье, обладает гораздо большим жизненным опытом и «приспособлен» к жизни в обществе в качестве взрослого самостоятельного человека, чем ребенок, воспитывавшийся в государственном учреждении (Интернат, дом ребенка), где его роль была почти неизменной – воспитанник;

– коммуникативностью, так как именно в семье человек может получить моральную поддержку, поделиться трудностями, быть выслушанным или быть подвернутым критике, выслушать укор. Семья развивает коммуникативные навыки человека.

Мы уже говорили, что семья является одним из «трех китов», которые формируют ценности человека, определяют круг общения, влияют на выбор модели поведения человека. В семье формируются базовые моральные и этические установки, которые повзрослевший человек будет ретранслировать, формировать у своих детей, создавая новую семью.

Особое внимание сейчас мы намерены уделить развитию семьи и изменению поведения и предпочтения людей в зависимости от жизненного цикла семьи.

Семья создается, в семье появляются дети, дети растут, дети начинают жить своей самостоятельной жизнью, семья перестает существовать. Семья как социальный институт развивается. Семья проходит определенный жизненный цикл. Есть разные классификации стадий жизненного цикла семьи. Попробуем оценить, какие приоритеты и характеристики территории могут быть наиболее значимы для семьи на разных стадиях жизненного цикла семьи. (Табл. 4.3.)

Поскольку этапы жизненного цикла семьи связаны с определенным возрастом, зная возрастную структуру жителей населенного пункта, можно предвидеть, каким они хотели бы видеть свой город, а также оценить перспективные ожидания жителей. Такой подход позволяет предвидеть, какое развитие города поддержали бы налогоплательщики.

Таблица 4.3

Приоритеты и значимые характеристики территории в зависимости от этапа жизненного цикла семьи

Этап	Приоритеты	Характеристики территории
Возмужание: подростки, молодые люди	Самоутверждение, общение, образование	Наличие средних образовательных учреждений, объектов развлечения и отдыха, досуг в кругу сверстников
Ухаживание: третий десяток	Собственная личность и личность спутника жизни, создание пар, маленькие дети, карьера	Наличие профессиональных образовательных учреждений, возможность трудоустройства, возможность получения (приобретения) жилья, ожидаемый уровень дохода, дошкольные социальные учреждения, перспективность территории
Создание собственного дома: третий десяток, первые годы четвертого десятка	Карьера, взрослеющие дети	Качество жизни, достигаемое на этой территории, климат, бизнес-ресурсы территории, возможность получения дополнительного дохода, возможность приобретения товаров повседневного спроса, национальная и религиозная толерантность, наличие учреждений культуры и семейного досуга, бизнес-ресурсы территории, транспортная доступность, личная безопасность, наличие учреждений по обучению и развитию детей
Четвертый и пятый десяток	Собственная личность и личность других, карьера, отдых	Качество жизни, достигаемое на этой территории, возможность накопления и приобретения имущества, бизнес-ресурсы территории, бизнес-услуги, наличие учреждений по поддержанию здоровья, экономическая безопасность, возможность поддерживать высокий профессиональный уровень, возможность приобретения товаров роскоши, наличие учреждений развлечения и отдыха, развитие сферы услуг.
Дом без детей: конец пятого десятка и шестой десяток	Собственная личность, внуки, здоровье, отдых	Наличие учреждений по поддержанию здоровья, личная безопасность, наличие социальных учреждений и качество социальной помощи, наличие общественных организаций, позволяющих сохранять высокую социальную активность
Одинокая старость	Собственная личность, здоровье, одиночество	Учреждения социальной защиты и поддержки, наличие медицинских учреждений и качество медицинской помощи, постоянство и предсказуемость событий общественной жизни, возможность приобретения товаров, облегчающих жизнь, пассивные формы отдыха.

Город в этом смысле похож на семью, в которой живут рядом разные поколения, с разными потребностями, интересами, своими правилами. Крепкая семья славится своими традициями, умением сосуществовать рядом и вместе, не нарушая интересы друг друга, а находя в своем единении сильные стороны.

Все меньше сейчас семей, которые объединяют три поколения, хотя с разных точек зрения такое единение создает ряд преимуществ для каждого поколения. Признавая преимущества большой семьи, но, сталкиваясь с определенными трудностями, взрослые дети, создавая семьи, стараются жить недалеко от своих родителей.

Активно стареющий город не сможет быть экономически успешным (иметь достаточное количество доходов в местном бюджете) и предлагать своим жителям хорошую социальную поддержку, если вовремя не разработает программу привлечения молодых жителей. Молодые поколения горожан будут создавать материальные и другие блага этой территории, смогут продолжать развитие этой территории в будущем, обеспечат сам факт наличия будущего у населенного пункта. К сожалению, сегодня есть немало примеров того, как населенный пункт «вымирает» вместе с физической смертью последних жителей.

Так и город, в котором преобладает преимущественно молодое население будет сталкиваться с рядом трудностей, когда индивидуализация, ориентация на личный успех и карьеру не создает предпосылок для решения общих задач и развития общественных благ населенного пункта. В этой связи интересно наблюдать города-новостройки, жители которых приехали из разных точек страны и все были примерно в одном возрасте тридцатилетних (профессия, амбиции, желание карьерного роста). Это были города без бабушек и дедушек, без пожилых людей. Жизнь идет и наступает момент, когда город резко за 5-7 лет превращается в город пенсионеров, что накладывает значительные финансовые нагрузки на местный бюджет в виде затрат на социальную помощь и защиту. Но самой большой проблемой будет не поиск денег на строительство большого количества социальных объектов для пожилых и их финансовой поддержки, а то, что в этом городе жили люди, выросли дети, которые не готовы помогать старикам и заботиться о пенсионерах. Поколение родителей, «прогнущих мир под себя», «взявших все у природы» вырастило поколение детей, которое не смогло научиться сопереживать, заботиться, помогать. Мы несколько сгущаем краски, но проблемой таких городов становится разрыв эмоциональных связей между поколениями и зачаточное состояние положительных навыков коммуникации. Тяжело надеяться, что ребенок будет проявлять заботу и с пониманием относиться в проблемам пожилых, если он почти не видел, как его родители заботились и помогали своим родителям (его бабушке и дедушке). Это не значит, что такие же проблемы возникнут у семьи, уехавший в другой город от своих пожилых родственников. Формирование правил и норм поведения может происходить и на примере отношений внутри другой семьи, где связь по-

колений не нарушена. Мы говорим о проблеме «вчера молодых» городов, где связь поколений была прервана у значительного большинства горожан.

Очевидно, успешное будущее будет обеспечено тем населенным пунктам, которые смогут оставаться привлекательными для разных поколений горожан. Это сохраняет традиции, обеспечивает устойчивость и выживаемость системы, дает новые силы и ставит современные задачи.

Возможным решением в сложном поиске компромиссов между привычками и интересами разных по возрасту жителей города могло бы стать правильное зонирование городской территории. В «пожилом» городе должно быть найдено место для молодых, территориальный орган власти должен поддерживать учреждения отдыха ориентированные на семейный отдых с детьми и на развлечения и досуг взрослых людей, желающих отдыхать в компании своих коллег и друзей. Городская общественность должна согласиться с необходимостью тратить деньги на все возрастные группы горожан, выделяя соответствующие приоритеты.

Еще одной возможностью «мирного сосуществования» и взаимного обогащения разных по возрасту групп горожан могла бы стать грамотная социальная политика, которую должны проводить территориальные органы власти. Городской культ «ребенка и старика». Нужно находить поводы для объединения этих крайних звеньев возрастной цепочки. Пожилые люди готовы отдавать свои знания, опыт, а главное время детям. Дети, особенно дошкольного и младшего школьного возраста с готовностью «прощают» пожилым их неторопливость, желание поговорить, рады тому, что у какого-то, наконец, нашлось время отвечать на «глупые и бесконечные» детские вопросы и в двадцатый раз читать одну и ту же книжку. Думается, что формы и методы такой социальной работы могли бы быть разными, например:

- клубы выходного дня, где есть место детям и старикам одновременно, а не так как это пока происходит – отдельные клуб для детей и клуб для ветеранов;

- совместные праздники, особенно те, которые носят неполитический, а семейный характер;

- проведение конкурсов, где членами жюри будет противоположное поколение, или выступление разновозрастных команд;

- совместные публичные акции – Парад на центральной площади города, субботник по уборке города, концерт по случаю праздника, выставка изделий «Сделай сам»,

- совместные спортивные праздники, где главным принципом будет участие;

– Дворцы творчества детей и юношества, Дома творчества детей должны открыть свои двери пожилым (дети должны видеть и учиться общаться, взаимодействовать с пожилыми), такое соседство создает массу поводов для совместной деятельности:

– приоритетная поддержка всех инициатив среднего поколения, если адресатами этих инициатив являются пожилые и дети одновременно.

Пятым элементом, определяющим влияние внешней среды на поведение потребителя, будет влияние ситуации.

Любое событие происходит в какой-либо ситуации. Ситуационное влияние может осуществляться за счет различных факторов, не зависящих от потребителя, именно здесь и именно сейчас.

Можно выделить несколько групп компонентов, которые определяют ситуацию:

1. Физическое окружение или материальные составляющие потребительской ситуации, такие как: географическое положение (место в пространстве), оформление, освещение, цвет, внешний вид, звуки, запахи, погода, движение (перемещение) в пространстве. Насколько все эти компоненты значимы при осуществлении покупки товара мы можем представить. Но не следует думать, что это не значимо при территориально маркетинге. Человек составляет первое мнение (во многом определяющее все его дальнейшие шаги) о городе (населенном пункте) также по материальным составляющим. Например:

- человек с большим трудом и небезопасно добирался до этого места;
- в туалете на вокзале отвратительный запах;
- внешний вид зданий производил удручающее впечатление (здания давно без ремонта);
- в городе мало зелени, а та, что есть неухоженная, клумбы заросли, газоны и кусты не подстрижены;
- на улицах много мусора, складывается впечатление, что улицы давно не подметали, мусорные баки переполнены, мусор валяется тут же;
- выбросы городского предприятия в атмосферу придают городу специфический запах;
- во дворах домов плохие дороги и огромные лужи;
- дул сильный ветер и моросил противный мелкий дождь;
- весь город завален сугробами снега, впечатление, что снег не вывозили никогда, снег грязный (неопрятный вид городского снега), на тротуарах гололед;
- машины не пропускали людей на пешеходных дорожках;
- быстро темнело;
- город производил впечатление «серого».

Думается, что вряд такое физическое окружение позволит составить себе хорошее впечатление о городе.

2. Социальное окружение это присутствие или отсутствие других людей, их отношение друг к другу, общее впечатление о людях.

Человек обратит внимание на количество людей его окружающих, скопление людей, темп их перемещения, поло-возрастную структуру (много/мало детей, стариков), национальный состав (белые, афроамериканцы, азиаты и др.).

Находясь в каком либо городе, стране даже небольшое время, мы обязательно «замечаем» для себя, что люди здесь: улыбчивые, угрюмые, готовы ответить на вопрос, безразличные, надменные, не благодарят друг друга, спокойные, не очень вежливые, задержанные, уставшие, гостеприимные, упрямые, злые, веселые и т.д.

3. Временные характеристики ситуации, такие как время суток, день недели, месяц, сезон года. Кроме того, может оказаться значимым соотношение с каким-либо событием, которое произошло с человеком.

Очевидно, что временные характеристики бывают значимыми, в первую очередь, для временного посещения населенного пункта. И тогда в рекламно-информационных материалах появляются фразы: «Особенно красивы пригороды золотой осенью» или «Удивительной красоты закаты над водной гладью озера», или «Вы найдете много развлечений во все сезоны года».

Также временное посещение населенного пункта часто бывает связано с определенным событием спортивной, культурной жизни города. В этом случае человек вспоминает не только олимпиаду, фестиваль фолк-музыки, хоровой праздник, день города, праздник народных ремесел, но всю атмосферу, в которой проходило событие. В памяти всплывают звуки, ощущения, зрительные образы, общее настроение. К сожалению, поэтому, если с человеком произошел неприятный случай во время этого события (его ограбили, толпа повела себя агрессивно, почувствовал себя небезопасно, испугался за своего ребенка и т.д.), может сформироваться и закрепиться в памяти общее отрицательное мнение относительно города в целом.

4. Важным является цель (задача) человека в этот момент времени. Факт наличия цели, насколько человек достиг своей цели, как он смог достичь своей цели, с какими трудностями он сталкивался.

В территориальном маркетинге возможны такие примеры, когда человек, например: планировал посещение территории (населенного пункта) с определенной задачей, например, присутствовать на местном празднике, посетить крупный (уникальный, известный) архитектурный комплекс,

стать зрителем ралли, попасть на выставку картин, хранящихся в зарубежных (малодоступных в силу своей отдаленности) музеях и другие ситуации.

Безусловно, будет обидно, если сдвинулись даты проведения праздника, была плохая организация мероприятия, возникали неудобства и трудности с проживанием и питанием, так и не удалось купить сувениры на память об этом событии и т.д.

В связи с этим, необходимо заранее планировать календарь значимых событий территории, ответственно относиться к их проведению, следовать принципу: «Лучше меньше, да лучше», продумывать много «мелочей», сопровождающих праздник.

Аналогичные трудности в достижении своих целей могут возникать у гостей города, посетивших его с деловыми целями. Например, принимающая сторона не предупредила о значительных изменениях в программе визита, в номере гостиницы не было возможности подключиться к Интернету, трудно было решить вопросы получения бизнес-услуг, при работе на конференции не удалось использовать электронную презентацию и масса других проблем и трудностей, которые не привели к решению целей визита или значительно снизили удовлетворенность от визита.

5. Предшествующее состояние, то есть настроение самого человека, условия, с которыми человек «входит» в ситуацию также может оказаться значимым. К сожалению, в отличие от выше перечисленных компонентов, активно повлиять на предшествующее состояние крайне сложно. Но это не значит, что нельзя предпринять какие-либо усилия для улучшения предшествующего состояния, например:

- в подъезжающем к городу поезде включается приятная музыка (песня о городе);

- проводник фирменного поезда раздает бесплатно всем желающим карту-схему города, или в здании вокзала есть стенды, с которых можно взять бесплатно карту-схему;

- по громкой связи вокзала, аэропорта, пристани звучат приветствие, добрые слова хорошо провести время, надежда, что человек останется довольным посещением и т.д.;

- здание вокзала, аэропорта, пристани, места проведения конференции (выставки, семинара) украшено приветственной надписью;

- привокзальная площадь, здания точек прибытия в город имеют достаточное количество информации, указателей (на разных языках), можно воспользоваться рядом сопутствующих услуг (багажные тележки, вызов такси, аренда автомобиля, банкоматы и др.);

– присутствие на перроне, пристани представителей служб правопорядка, что может повлиять на уровень беспокойства человека (гость может почувствовать себя под защитой при необходимости обратиться за помощью). Кроме того, к представителям служб правопорядка часто обращаются с текущими вопросами (как пройти? как проехать?), то есть они невольно призваны повышать информированность гостей, даже в случае, когда подскажут гостю, где и когда он может получить более точную информацию. Для решения этой задачи также могут создаваться группы волонтеров, которые готовы потратить свое время на оказание помощи гостям города.

Влияние ситуации может оказаться значимым не только в условиях временного посещения территории с целями отдыха и деловыми целями. Важно отметить еще два момента.

Во-первых, такие факторы как физическое и социальное окружение являются крайне значимыми непосредственно для жителей населенного пункта. Сложность состоит в том, что жители, с одной стороны, воспринимают ситуацию как бы со стороны, с другой, сами являются участниками (элементами) каждой конкретной ситуации. Территориальные органы власти не только должны в полном объеме выполнять свои задачи по благоустройству города, но и организовать общественность города на решение задач улучшения внешнего вида города. Активное сотрудничество с местными некоммерческими организациями, стимулирование горожан путем проведения конкурсов «Лучший двор (подъезд, дом)», организация помощи (предоставление инвентаря, краски, материалов) тем, кто хотел бы улучшить внешний вид города, стимулирование предпринимателей вкладывать средства в улучшение внешнего вида и ремонт городских зданий.

Необходима активная городская пропаганда за чистоту и благоустройство города. Следует использовать «жизнерадостные», теплые, например, в условиях севера цвета при ремонте домов. Можно стимулировать предпринимателей использовать больше световой рекламы.

Еще одной темой внутригородской пропаганды может стать тема вежливости на дорогах, в общении друг с другом. Там, где есть городские мониторы, стенды, возможность разместить банеры, информационные щиты, следует размещать лозунг, изображение, информацию, которые способствовали бы улучшению настроения (шутка, анекдот, комикс, улыбка). Помимо официального символа города (герба), может быть разработан неофициальный символ, который также бы содержал в себе положительные эмоции и повышал настроение.

Во-вторых, влияние ситуации может оказаться крайне важным для тех людей, которые принимают для себя решение о переезде в этот город на постоянное место проживания.

Очевидно, что некоторое представление о городе у человека присутствует (часто это представление составлено в результате своих краткосрочных посещений или мнения знакомых – жителей этого города), но кроме этого, бывает важно помочь человеку получить достаточный объем информации. Должна быть создана соответствующая информационная среда.

Основными характеристиками информационной среды являются:

– доступность информации, то есть получение потребителем информации без значительных усилий с его стороны. В этом случае важным может оказаться как количество информации, так и средства ее продвижения (информация в Интернет, печатная информация, информация по местным каналам радио и телевидения, проведение публичных акций на другой территории и др.);

– информация должна быть всесторонней и охватывать все аспекты жизни человека (характеристика климата, удобство расположения населенного пункта и транспортная доступность, условия проживания, возможность трудоустройства, условия образования и воспитания детей, возможность отдыха и развлечения, специальные городские программы поддержки молодых семей и т.д.);

– информация должна быть правильно организована и структурирована. Потребителя следует немного «направлять», и поэтому на сайте города может появиться отдельная специальная информация «Для тех, кто хочет переехать жить», хорошо, если будет предоставлена возможность задавать текущие вопросы и получать ответы;

– информационные блоки должны быть составлены профессионалами (маркетологами, социологами, психологами), важно, чтобы информация была правильно подана потребителю, как в содержательном смысле, так и грамотно представлена по форме;

– информация должна быть объективной и полной. Желание приукрасить и недоговорить может привести к значительному разочарованию человека, вызвать обиду, досаду, злость и другие отрицательные эмоции. Поскольку любой потребитель испытывает страх быть обманутым, следует предусмотреть меры, которые бы снижали этот страх. Например, человек может не только узнать, что специалисты таких профессий нужны в городе, хорошо, если он получит возможность получить подтверждение об этом у сотрудников местной службы занятости, которые его направят к потенциальному работодателю. Если в городе предоставляется финансовая или какая-то другая помощь переселенцам, следует максимально точно объяснить условия и сроки ее получения.

При соблюдении этих условий, количество людей, пожелавших связать свою жизнь с этим населенным пунктом, может значительно вырасти.

Итак, можно сделать вывод, что факторы внешней среды способны оказать значительное воздействие на поведение потребителя в территориальном маркетинге. Зная этот факт, следует грамотно строить политику органов территориальной власти и уметь правильно организовать это влияние.

4.4. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей

Третья группа факторов, влияющих на поведение потребителя, это психологические процессы: обработка информации, обучение, изменение отношения и поведение.

Первым психологическим процессом, влияющим на поведение потребителей, является обработка информации.

Обработка информации предполагает получение, интерпретацию, сохранение в памяти и воспроизведение информации.

Обработка информации начинается с контакта, то есть близости воздействия раздражителя, например информации, на чувства человека. Именно в этот момент у человека возникают ощущения. Но не все раздражители будут в дальнейшем обработаны, только часть раздражителей в дальнейшем вызовет наше внимание. То есть внимание человека избирательно. Наше внимание определяется как личными (индивидуальными) факторами, так и факторами, относящимися к стимулам.

Личные факторы внимания – это индивидуальные особенности человека, такие как:

– мотивация (личная заинтересованность человека в данном раздражителе в момент контакта с ним, например, человек, который заканчивает среднюю школу и ищет для себя потенциальное учебное заведение, в большей степени, чем все остальные будет мотивирован с вниманием отнестись к публикации информации о вузе);

– отношение (люди в большей степени восприимчивы к информации, которая поддерживает или усиливает их убеждения и отношения). Именно поэтому столь важным при первом посещении (первом контакте) населенного пункта оказывается, например, хороший внешний вид, ухоженность территории. В дальнейшем вся дополнительно получаемая информация будет «направлена на подтверждение» сложившегося положительного отношения к городу;

– уровень адаптации отражает насколько человек привыкает к раздражителю и перестает его воспринимать. Человек, постоянно проживающий в большом городе, воспринимает высокий темп жизни естественно и

перестает «замечать» большой шум города, в отличие от человека, впервые посетившего большой город. Известно, что жители красивейших городов мира, перестают «замечать» городские достопримечательности, поэтому для поддержания высокого уважения, гордости горожан по поводу своего города, следует проводить публичные мероприятия, акции, основной целью которых должно стать привлечение восторженного внимания «чужаков», гостей города. Видя восторг гостей города, жители начинают вновь ценить свою принадлежность к этой городской красоте, их собственная оценка резко возрастает;

– период внимания, то есть промежуток времени, в течение которого мы можем сосредоточиться, сфокусироваться на отдельном стимуле или мысли ограничен. Хорошо организованная информационная компания по поводу территории, должна содержать значительное количество обновляемых стимулов. Поэтому важно своевременно находить новые информационные поводы желательные, положительные, интересные, уникальные, необычные, неожиданные для поддержания высокого и относительно стабильного внимания к территории.

Среди факторов, относящихся к стимулам, можно выделить: размер, цвет, интенсивность, контраст, положение, направление, движение, изоляция, новизна усвоенные стимулы, привлекательность личности, расширяющей информацию, и смена обстановки (смена декораций).

Главное отличие всех этих факторов в том, что они контролируемы и при желании могут быть изменены с целью привлечения дополнительного внимания и оказания большего воздействия на адресата информации.

Именно эти факторы следует учитывать, например, при подготовке визуальных рекламных материалов о территории. Попробуем представить буклет, который рассказывает о территории, знакомит нас с территорией. Что в этом случае можно порекомендовать авторам?

1. увеличение размера иллюстраций или изображений внутри информации;

2. использование цветных изображений, не забывая, что разный цвет оказывает разное воздействие;

3. яркие, насыщенные цвета;

4. использование принципа контраста предполагает, например, использование в разных смысловых частях буклета отличающихся (разных) шрифтов. Самая красивая иллюстрация и значимая информация могут быть напечатаны на бумаге лучшего (другого) качества, например, глянцевой может быть бумага обложки и внутреннего разворота;

5. информация, к которой необходимо привлечь особое внимание должна быть правильно размещена, занять самое «эффективное» место –

левый верхний угол листа и, при необходимости, быть структурированной для более удобного прочтения;

6. можно использовать разнообразные указывающие символы, например, номер страницы буклета может быть расположен на фоне знака (символа) стрелки, которая стимулирует перевернуть страницу;

7. поскольку «на бумаге» изобразить движение сложно можно представить «кадры из фильма», например подборку фотографий, которая показывает произошедшие положительные изменения по благоустройству территории, расширению и новому оснащению местного парка отдыха;

8. на фоне относительно заполненного пространства ряда страниц, используя принцип контраста можно стимулировать особое внимание путем расположение небольшого объема информации в относительно свободном окружении «пустого листа»;

9. хорошо, если будут найдены необычные, неожиданные решения, например, страница может дополнительно раскладываться, в буклет может быть «вшита» почтовая открытка с видом города или городских достопримечательностей, может быть помещено купон-приглашение на городской праздник;

10. в качестве печатных усвоенных стимулов могут выступать уместно размещенные восклицательный знак, «смалик», букет цветов, столовые приборы (как на дорожном знаке);

11. фотография действительно известных, популярных, привлекательных личностей, жителей данной территории, для повышения воздействия фотография может быть подписана с указанием статуса персоны, например, буклет о городе Петрозаводске мог содержать фотографию Мисс Мира 2003 года, жительницы города. К сожалению, самонадеянность территориальных чиновников столь завышена, что чаще всего в буклете будет содержаться достаточно однотипная по манере исполнения фотография первого лица территории в кабинетной обстановке.

12. материалы буклета должны быть разнообразны, чтобы тем самым стимулировать увеличение мыслительной активности, так городские достопримечательности, должны сменяться красотами природы, представлением национальной культуры и изделиями народных ремесел. Одной из традиционных ошибок информационных материалов российских территорий является помещение в буклеты производственных пейзажей – производственные корпуса, железнодорожные пути с изготовленной продукцией, дымящиеся трубы завода. Все это сегодня может вызвать скорее чувство беспокойства за загрязнение окружающей среды и жалости к людям, которые дышат, нечистым воздухом.

На третьей стадии обработки информации происходит интерпретация раздражителя, то есть непосредственно процесс понимания, придание стимулу определенного смысла.

Получатель информации классифицирует раздражитель с использованием хранящейся в памяти информации. Далее новая информация интегрируется с существующим знанием, в этот момент происходит семантическая переработка информации (у человека возникают определенные мысли, ассоциации, которые приходят именно сейчас на ум). В этот момент времени у человека могут возникать некоторые образы, «вызываются» воспоминания прошлого опыта.

Интерпретация раздражителя происходит по некоторым правилам:

- люди склонны организовывать свое восприятие в простые схемы;
- люди сами выбирают, что в получаемой информации является более значимо, то есть является образом, а что выступает лишь фоном;
- люди могут «додумывать» некоторую часть информации, поскольку человек склонен разрабатывать полную, целостную картину.

На понимание также оказывают влияние такие факторы как уровень личных знаний, заинтересованность потребителя, ожиданий потребителя. Уровень понимания может зависеть от того, какие слова используются (часто используемые слова будут поняты лучше и быстрее запомнятся), в каком порядке была представлена информация, в каком контексте происходит контакт с раздражителем.

Все эти факторы следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории, подбора информации для размещения на сайте города, личном общении представителей органов власти с жителями и гостями. К сожалению, чаще мы видим примеры обратного, когда публично выступающий чиновник («первое лицо» территории) столь плохо приподносит информацию слушателям, что скорее вызывает чувство неприятия, отторжения, неточного и неправильного понимания. Культура публичного выступления может оказаться столь низкой, что понимание информации так и не произойдет и все предшествующие действия не будут иметь эффекта или иметь отрицательный эффект.

На четвертом этапе обработки информации происходит ее принятие, то есть человек «соглашается» с полученной информацией. В этот момент человек взвешивает все поддерживающие (благоприятные) аргументы и контраргументы (неблагоприятные) аргументы. Человек принимает информацию, если поддерживающих аргументов больше. Но кроме таких познавательных реакций, информация может вызывать эмоциональные реакции в виде соответствующих типов ощущений: оптимистических, негативных, теплых.

Так принимая решение о посещении территории, человек не только взвешивает все в достаточной степени рациональные «за и против» такого путешествия, но и принимает во внимание личные ощущения, которые вызывает у него сама мысль о посещении данной территории. Приезд к родственникам (в результате длинного, дорогого, трудного путешествия) вызывает такую массу теплых ощущений (сентиментальный, трогательный, участливый, мирный, взволнованный, нежный), что человек все-таки осуществляет это путешествие.

Последним этапом процесса обработки информации выступает запоминание, когда происходит перенос интерпретации и аргументов в долгосрочную память. Процесс запоминания предполагает прохождение трех отдельных систем хранения информации: сенсорная память (мгновенная обработка информации), краткосрочная память (ограничена в объеме и периоде хранения информации), долгосрочную память (неограниченная по объему и периоду хранения, особым образом организована).

Понимание процесса запоминания информации подталкивает не только обращать внимание на правильное первичное представление информации о территории, но и осуществление регулярных напоминаний о территории и ее характеристиках, формировании четких ассоциативных сетей (цепочек) по поводу территории, что будет в дальнейшем способствовать быстрому воспоминанию, «вытягиваю» информации о территории из долгосрочной памяти.

Вторым психологическим процессом, влияющим на поведение потребителей, является обучение.

Поскольку мы уже выяснили, что не весь объем полученных раздражителей запоминается человеком, важно понять, можно ли предпринять усилия, чтобы люди больше запоминали, знали.

Поведение потребителя – это во многом приобретенное, усвоенное поведение. Именно обучение приводит к тому, что посредством опыта может произойти изменение знаний, отношения или поведения человека.

Познавательное обучение предполагает понимание и воздействие на психические процессы, которые определяют, как происходит запоминание информации. Для лучшего усвоения информации необходимо достаточное количество повторений. При этом информация дополнительное время удерживается в краткосрочной памяти и происходит процесс переноса информации в долгосрочную память. Кроме этого, важно обратить внимание насколько получаемая информация может быть интегрирована с уже имеющимися знаниями человека. Чем больше человек осмысливает информацию и чем больше находит связей между новой информацией и уже имеющейся в памяти информацией, тем лучше усваивается информа-

ция и при необходимости извлекается из памяти. Уровень усвоения и запоминания информации зависит от ряда факторов, но, прежде всего, от заинтересованности человека, способностей, в том числе накопленного ранее количества прошлых знаний.

Чтобы повысить уровень запоминаемости информации можно рекомендовать использование ряда методов, например:

- взаимосвязь визуального образа и «поддерживающего» текста, особенно это касается местных достопримечательностей (памятников архитектуры, рекреационных объектов и др.). Запоминание информации будет больше, если текст будет сопровождаться визуальными образами. Так, например, в Карелии визуальный образ Кижей используется гораздо чаще, чем визуальные образы других достопримечательностей – петроглифы, водопад Кивач, что отражается в уровне запоминания и извлечения из памяти (воспоминания) этих объектов. При этом важно найти такие визуальные образы, которые бы отличались от других, использовать найденные удачные визуальные образы часто и без изменений, чтобы способствовать благодаря повторам более быстрому узнаванию в дальнейшем;

- следует использовать конкретные слова, поскольку конкретные слова быстрее и легче вызывают в сознании определенные образы. Поэтому важно фиксировать, например, в Карелии: Кивач – водопад, Валаам – остров, петроглифы – рисунки первобытного человека, Марциальные воды – санаторий. Оправдано, если в информационном тексте будут проведены сравнения с другими известными аналогичными объектами. Наш водопад выше, лучше, низвергает больше воды, чем другой известный водопад. Наши рисунки первобытного человека (петроглифы) старше по времени изготовления, более разнообразны по тематике, чем другие рисунки первобытных людей, известные в Европе.

- строить информацию таким образом, чтобы происходило обращение человека к самому себе, к прошлому личному опыту человека. Часть текста может содержать непосредственное обращение к человеку и напоминать (апеллировать) к прошлому опыту. Например, текст о достоинствах и преимуществах санатория, может начинаться с вопроса о прошлом посещении человеком других санаториев и краткой сравнительной информацией об особых, эксклюзивных характеристиках, услугах, которые может предложить наш санаторий;

- если информация может быть зарифмована или есть возможность использовать созвучия, это также лучше запомнится человеком;

- следует избегать чрезвычайно длинных фраз, длинных по продолжительности рекламно-информационных блоков, фразы должны быть

достаточно просто построены, поскольку человеку легче понять и запомнить небольшой объем информации;

– для снижения уровня забывания необходимо достаточное количество повторений информации, кроме этого можно «помогать» человеку не забыть информацию за счет использования «подсказок», некоторых образов. Например, стилизация деревянного храма, ладья (лодка) на водной глади, лесной зверь (олень, медведь), ротонда на набережной, исключительный (отличающийся от других) памятник известному человеку.

Обучение также может быть построено на построении связи раздражитель – реакция. Данный процесс обучения основан на «переносе» положительных реакций и чувств безусловных стимулов и безусловных рефлексов (благоприятная ситуация мать-ребенок) на условные стимулы и условные рефлексы (формирование, «перенос» положительных чувств на продукт, например конкретную марку мороженого). Именно поэтому в рекламно-информационных материалах по поводу, например, вводно-оздоровительных центров следует не просто показывать горки и водные аттракционы, а людей, которые ими пользуются (взрослый с ребенком, пара влюбленных, семья в тренажерном зале). При этом следует помнить, что созданный образ может отталкивать, вызывать отрицательные реакции. Не следует в рекламно-информационных материалах, например, о санатории, размещать фотографии лежащих на кушетках, прикрытых белыми простынями людей, принимающих процедуры. Вряд ли такой зрительный образ вызовет положительные реакции к данному санаторию. Лучше показать: как люди гуляют среди красивой природы, аппетитно кушают за красиво сервированным столом, занимаются любимыми делами в номере, играют в бильярд, то есть показать людей активными, жизнерадостными, довольными жизнью и получающими все удовольствия от жизни.

При использовании такого метода обучения можно «помогать» человеку делать обобщения, переносить определенное уже сформировавшееся отношение на другой, новый, малоизвестный товар (услугу, идею). Например, город славится хорошо организованным, интересным праздником (национальной культуры, классической музыки, фолк-фестивалем, профессиональным праздником), этому городу будет относительно легко привлечь внимание посетителей (жителей и гостей города) на новый праздник.

Но важно не забывать «выделять», делать в чем-то уникальными городские праздники. Если у местного праздника нет «изюминки», человеку будет тяжело выделить данное событие, запомнить и вспомнить его.

Более того, эта уникальность «изюминка» должна стать хорошей традицией праздника.

Городской праздник в большей степени понравится и запомнится, если организаторы предусмотрят следующие мероприятия, например:

- бесплатная раздача, угощение всех желающих продуктами, едой, желательной приготовленной тут же, в исключительных условиях. Вспомните, с какой радостью люди едят «солдатскую» кашу, приготовленную в походных кухнях (бывает редко, сам сделать не можешь, получаешь бесплатно, ты один из многих);

- дополнительное подкрепление в виде маленьких знаков внимания (флажок, выпел, значок, открытка и т.д.) с эмблемой праздника;

- награждение участников праздника (номинации различные), в качестве награды может быть что-то связанное с тематикой праздника;

- изготовление на глазах публики, например, изделий народных промыслов;

- самостоятельное участие гостей праздника в изготовлении поделок и сувениров, с правом забрать результаты своего труда;

- вовлечение гостей праздника в жюри конкурсов;

- проведение каких-либо акций, которые предусмотрены только на этом празднике, и никогда больше быть не могут;

- открытие «необычных» торговых палаток, павильонов. Например, на празднике урожая можно предусмотреть павильон, в котором можно попробовать (на платной основе) разнообразные блюда, приготовленные с использованием одного или нескольких местных овощей, например, «Картофельный павильон», «Капустный павильон», «Тыквенный павильон», «Ягодный павильон», «Грибной павильон». С одной стороны такое представление расширит знания посетителей, а также может способствовать повышению чувства удовлетворения, гордости за местные богатства;

- проведение «неожиданных» акций (акция предусмотрена в программе, но неизвестно точно в какой момент праздника и точно где будет проведена);

- возможность для гостей поучаствовать в коллективном действии (пешеходный парад, коллективные танцы, коллективная игра на народных инструментах, маскарад костюмов);

- «избрание» хозяйки и хозяина праздника (королевы праздника) и других ведущих лиц праздника, которые могут быть вовлечены в другие городские события в течение года, и торжественно передавать свои полномочия вновь избранным.

Третьей задачей данного раздела являются изучение процесса воздействия на отношение и поведение потребителя.

Воздействие на отношение и поведение потребителей является сложной задачей. Важно знать, как формируются взгляды и поведение потребителей в зависимости от таких элементов как источник информации и изложенные в ней доводы.

Сила воздействия на человека зависит от двух основных факторов: их актуальность для потребителя именно «сейчас», от подготовленности человека к осмыслению полученной информации. В случае высокой актуальности информации для человека и достаточно высокий уровень умственных усилий, то наличие убедительных, неотразимых доводов (аргументов) становится важным фактором. В обратном случае, очевидно, в большей степени следует использовать косвенные подсказки и намеки на достоинства продуктов.

Если принято решение об использовании аргументов для продвижения информации, то следует позаботиться о том, насколько потребители компетентны в этих вопросах. Если адресат имеет достаточный уровень знаний, он сможет оценить и будет больше доверять, конкретным аргументам. Если адресат имеет небольшой опыт и его знания в этом вопросе небольшие, лучше использовать более доступные понятия, возможно, проводить аналогии, задействовать больше эмоций. Информирова об автомобильном ралли, следует предусмотреть информацию:

– для истинных «знатоков» и ценителей (перепад высот, угол поворота);

– этот же маршрут должен быть описан для «зрителя-новичка», который готов потратить свое время, чтобы понаблюдать данное действие (можно подсказать удобное место на трассе, «где Вы многое сможете увидеть», рассказать подробнее об особенностях управления автомобилем при пересечении разной местности и др.)

Чем выше источник информации заслуживает доверия в глазах потребителя, тем выше воздействие данной информации. Хорошо, если о достоинствах (красотах, чистоте, комфортабельности, благоустройстве) города будет говорить не Глава администрации, а простые жители, известные люди, гости этого города, то есть люди, которые «на собственном опыте» могут подтвердить эту информацию.

Важно понимать, что участие в продвижении информации конкретных личностей, со свойственными им качествам, дает возможность «переноса смысла» на рекламируемый ими товар, территорию, достопримечательность. Так известный путешественник, волевой и сильный человек будет более убедителен для зрителя (слушателя, читателя) при рассказе о

возможных экстремальных формах отдыха (скалолазание, рафтинг, парусная регата и т.д.).

Для повышения воздействия на адресата информации следует обратить внимание на убедительность доводов. Довод можно считать уместным, если он акцентирует внимание на значимых, несущих фактическую смысловую нагрузку характеристиках территории. Например, по всей северной территории северо-запада России есть значительное количество озер, но, например, только озера конкретной территории отличаются особым температурным режимом и чистотой воды, что позволяет разводить на этих озерах особо качественные, редкие, изысканные по своему вкусу сорта рыбы. Такой довод будет объективным, то есть в его основе лежит фактическая информация. Если же, рассказывая о крае, использовать такие характеристики, как: «прекраснейшие по вкусу блюда национальной кухни», «богатая коллекция изделий народных промыслов», «широкий выбор туристических маршрутов» и т.д., то это скорее субъективные доводы, которые могут быть по-разному интерпретированы и вызывать разные ассоциации у разных людей. В результате при не совпадении личного представления «прекраснейшего вкуса» со вкусом национального блюда происходит значительное разочарование потребителя, человек может ощущать себя обманутым, испытывать обиду, расстраиваться из-за зря потраченных денег.

Существенные, значимые доводы могут подкрепляться незначительными. Такое сочетание доводов может иметь двойной эффект: для человека, который следует косвенным подсказкам (не проводит большую мыслительную работу), чем больше разных «преимуществ» тем лучше, для человека, которые «вслушивается» в аргументы, наличие незначительных преимуществ может стать хорошим фоном для выделения действительно значимых характеристик.

Если предполагается, что потребитель сможет видеть и слышать информацию (распространение телевизионной и радиорекламы), следует усилить эмоциональное воздействие. Эмоциональный отклик будет усилен при использовании знакомых, любимых, модных мелодий, использовании соответствующей идее цветовой гамме, использовать факт движения (перемещения).

Не следует забывать о таких известных методах дополнительного воздействия на потребителя, как:

- подсказка, так экскурсовод может к месту задать вопрос: «Желаете ли купить сувениры на память»;
- предложение «немного попробовать», а потом уже «пройти весь маршрут»;

– предложение «взойти по сложному маршруту», с тем, чтобы все-таки попробовать покорить невысокую вершину;

– стимулировать взаимность в отношениях, так в гостинице гостю могут предложить что-то в качестве бесплатного подарка, приятной мелочи (бокал вина или шампанского, почтовая открытка с видами города, цветок (миниатюрный букет) женщине) в надежде вызвать дополнительный интерес и, в какой-то степени, «обязать» к ответному хорошему отношению;

– предложение поучаствовать в викторине «Почему мне нравится этот праздник»;

– публично громогласно присвоить какую-нибудь характеристику человеку, группе лиц («какой Вы смелый человек», «заботливые родители», «как Вы много знаете»), что повышает самооценку человека и стимулирует желание соответствовать этому образу;

– поощрения потребителей, направленные на повторную покупку, приезд, участие

В этом параграфе мы рассмотрели три основных психологических процесса, которые охватывают все аспекты мотивации и поведения потребителей и выработали некоторые рекомендации по организации правильного воздействия на эти процессы.

Изучение поведения потребителей в территориальном маркетинге является новой в теоретическом и методологическом плане проблемой. Очевидно, раньше это вопрос и не мог представлять интереса, поскольку только в условиях развития конкурентных отношений между территориями становится крайне важным понять, что определяет поведение и выбор человека при поиске места проживания и ведения деятельности.

Как всякий новый вопрос – изучение поведения потребителей в территориальном маркетинге – может вызвать оживленные дискуссии.

По нашему мнению, выделение трех групп факторов: индивидуальных различий, факторов внешней среды и учет психологических процессов, закладывает хороший фундамент в теоретическом плане и дает возможность разрабатывать конкретные шаги по воздействию на поведение потребителей с целью повлиять на повышение удовлетворенности потребителя и определить выбор (предпочтение) конкретной территории из всех других территорий-конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Территориальный маркетинг позволяет повысить качество территориального управления. Повышение эффективности управления связано с тем, что органы власти начинают воспринимать свою деятельность как деятельность по оказанию общественно значимых услуг. У человека сегодня есть выбор территории как места проживания и ведения деятельности, и человек готов отдать предпочтение той территории, которая привлекает его не только климатом или природными ресурсами, но и тем насколько территориальные органы власти создали условия для комфортного, безопасного проживания и эффективного ведения деятельности.

Территория будет привлекательна для проживания и ведения деятельности, если человек будет уверен, что здесь он сможет в максимальной степени удовлетворить свои потребности, нужды, осуществить желания и мечты.

Территориальное управление будет более эффективным, если мы сможем более четко представлять специфику потребностей разных групп клиентов. Макросегментация базового рынка позволяет выделять разные группы клиентов, определять круг основных потребностей, а также понимать процесс удовлетворения потребностей.

Практическая полезность от процесса макросегментации будет достигнута в том случае, если будет проведен анализ позиционирования в сознании потребителей ресурсов и общественных благ конкретной территории. Процесс позиционирования позволяет оценить сложившийся образ территории, определить характеристики идеального образа территории, скорректировать существующий образ территории.

В монографии автор представила результаты пилотного исследования относительно образа «идеальной» территории, Республики Карелия и города Петрозаводска. Были сделаны практические рекомендации по корректировке образов Республики Карелия и города Петрозаводска.

Более глубокое понимание потребностей клиентов может быть достигнуто при проведении микросегментации. Критерии микросегментации могут быть различны, но, по мнению автора, для территориального маркетинга в большей степени для микросегментации подходят факторы, определяющие поведение потребителя: индивидуальные различия, факторы внешней среды и учет психологических процессов.

В монографии проведен анализ факторов, определяющих поведение потребителей в территориальном маркетинге, и внесены предложения по организации воздействия на поведение частных лиц при выборе территории как привлекательного места проживания и ведения деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Территориальный маркетинг: теоретический аспект проблемы	5
Глава 2. Потребители ресурсов и общественных благ территории ..	22
2.1. Общая характеристика потребителей в территориально маркетинге	22
2.1 Макросегментация групп потребителей	30
2.2. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге	40
2.4. Технология удовлетворения потребности	52
Глава 3. Позиционирование террито	59
3.1. Позиционирование в территориальном маркетинге: теоретический аспект	67
3.2. Исследование образа потенциально привлекательного места проживания	85
3.3. Исследование сложившегося образа Республики Карелии ...	94
3.4. Исследование сложившегося образа города Петрозаводска ..	102
3.5. Основные направления деятельности по улучшению образа Карелии и Петрозаводска	109
Глава 4. Поведение потребителей в территориальном маркетинге ..	109
4.1. Микросегментирование на основе факторов, определяющих поведение потребителей	111
4.2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей	109
4.3 Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды	126
4.4 Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей	144
Заключение	155

Научное издание

Сачук Т.В.

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Монография

*Печатается по решению Ученого Совета
Института экономики КарНЦ РАН*

Изд. лиц. № 00041 от 30.08.99. Подписано в печать 02.09.05. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура «Times». Печать офсетная.
Уч.- изд. л. 9,0. Усл. печ. л. 9,2. Тираж 200 экз. Изд. № 59. Заказ № 521

Карельский научный центр РАН
185003, Петрозаводск, пр. А.Невского, 50
Редакционно-издательский отдел