

аспирант  
**И.Н. Пономарев**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ И АТРИБУТЫ ВОСПРИЯТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

Динамичность экономической среды, характерная для эпохи глобализации, активно влияет на конкуренцию между территориями (городами, регионами, странами). Конкурируя за внимание заинтересованных сторон, то есть потенциальных туристов, инвесторов, жителей, территории становятся единообразными, а создаваемая среда и инфраструктура становятся более однородными. По этим причинам актуализируется проблема поиска и использования новых способов дифференциации. Каждая территория, вовлеченная или имеющая потенциал должна быть включенной в глобальные экономические процессы, вынуждена решать задачи не только своей идентичности, но и уникальности.

В результате систематизации взглядов ученых на закономерности формирования и восприятия уникальных атрибутов территории сформулированы следующие тезисы:

- образ территории формируется спонтанно на основе личный опыта человека [3];
- имидж мест и территорий основывается на исторических событиях [8, 5];
- необходимость модернизации пространств оказывает влияние на их восприятие и обостряет противоречие между сохранением исторических культурных ценностей и внедрением инноваций [6];
- бренд территории становится нематериальным активом региона, частично формирующим его конкурентоспособность [2].

Можно заключить, что имидж территории есть результат процесса восприятия, есть сформированный набор определенных качеств в человеческом сознании, поэтому атрибуты имиджа всегда будут формироваться через опыт. Вместе с тем, образ территории (региона, города, места) часто создается неосознанно, поскольку люди иногда запоминают такие детали, как дорога, форма или ориентир.

По М. Черниковой и З. Карацижене [4] выделяются две группы факторов, влияющих на имидж города:

- факторы, на которые следует обратить внимание (бренд, визуальные символы, репутация), которые передаются через СМИ и транслируются как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию;

– факторы, привлекающие внимание, (восприятие места, историческое наследие, уникальность), которые характеризуют чувство места, возникающее только у посетителя.

Согласно Ф. Котлеру [7], факторами, формирующими имидж территории, являются:

- физическое качество окружающей среды (то, что делает ее уникальной: архитектура, историческое наследие и ландшафт);
- социальное качество окружающей среды (какой ассортимент традиционных для местности товаров и услуг предоставляется, каковы возможности общения);
- ценности и материальные возможности общества, включая экологическую мотивацию;
- виртуальный образ окружающей среды (доступность информации о символах территории и осведомленность о ней).

Создание имиджа территории преследует две цели: 1) сформировать имидж места как привлекательного продукта, предлагаемого определенным группам заинтересованных сторон; 2) обеспечить заметность на внешнем рынке, укрепляя местную идентичность изнутри [10].

К.С. Райнисто [9] представил систему принципов, гарантирующих успешное формирование имиджа места:

- взаимосвязь процессов планирования пространственной среды и маркетингового планирования;
- формирование будущего видения территории на базе мнения ключевых целевых аудиторий;
- позиционирование идентичности и имиджа территории на основе уникального набора местных атрибутов и ассоциаций;
- партнерство государственного и частного секторов, что позволяет более эффективно управлять сложными процессами.

Высокая эффективность взаимодействия с заинтересованными сторонами гарантирует быструю маркетинговую акклиматизацию целевых групп потребителей к месту и позволяет получить преимущество в конкуренции с другими территориями. Именно поэтому наиболее результативно вовлечь как можно больше заинтересованных сторон как в стратегию построения имиджа, так и в целевые группы. При нацеливании на разные группы потребителей план имиджа кампании становится значительно сложнее, но он выявляет разные атрибуты привлекательности территории. Таким образом, проведенный нами анализ позволил выявить атрибуты привлекательности региона для аудитории инвесторов (обеспеченность природными ресурсами, качество трудового капитала, производственно-экономические возможности, финансовая устойчивость, потребительский потенциал и доступ к рынкам, региональная инфраструктура, инноваци-

онная составляющая регионального развития, институциональная и регуляторная среда для бизнеса, социально-политическая стабильность, безопасность, экологическая среда) и доказать неясность и неполноту заявления о них при продвижении территории [1].

Таким образом, анализ показывает, что любой территории как субъекту конкурентной среды мирового рынка необходим определенный имидж, укрепляющий ее репутацию и способствующий росту ее узнаваемости. В статье сформулированы принципы и факторы, обосновывающие формирование имиджа территорий. При этом влияние различных целевых аудиторий в формировании факторов притягательности мест является определяющим.

### Библиографический список

1. Старикова М.С., Пономарев И.Н. Анализ и уточнение атрибутов позиционирования региона для аудитории инвесторов // Практический маркетинг. 2020. № 10 (284). С. 34–40.
2. Щетинина Е.Д., Кондрашов И.Б. Нематериальные активы региона как основа его стратегического и конкурентного позиционирования // Белгородский экономический вестник. 2016. № 3 (83). С. 32–37.
3. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Springer, 2006. 147 p.
4. Cernikovaite M., Karazijiene Z. City brand image formation by urban heritage initiatives // Management-journal of contemporary management issues. 2020. Vol. 25. P. 29-42. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.s.4>.
5. Ham, P. Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.
6. Kavaratzis, M., Kalandides, A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding // *Environment and Planning A – Economy and Space*. 2015. 47(6). P. 1368-1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
7. Kotler P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V et S. Rainisto Where is place branding heading? // Place branding. 2004. Vol. 1. P. 11-15. [https://www.researchgate.net/publication/247478341\\_'Where\\_is\\_place\\_branding\\_heading'](https://www.researchgate.net/publication/247478341_'Where_is_place_branding_heading').
8. Langer, R. *Place images and place marketing*. Copenhagen Business School, 2000. 31 p. Available from: <https://ru.scribd.com/document/61546046/Langer-Place-Images-and-Place-Marketing>.

9. Rainisto K. S. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations. 2003. 271 p. <http://os.x-pdf.ru/20raznoe/441248-1-success-factors-place-marketing-study-place-marketing-practice.php>.

10. Warnaby G., Medway D. What about the 'place' in place marketing? // *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13(3). P. 345-363.

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, профессор  
**О.В. Доможирова,**  
**А.В. Старокожева**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **SAMSUNG UPGRADE – ВЫГОДА ИЛИ МАРКЕТИНГ?**

Современный рынок, непрерывное совершенствование которого в экономической сфере, влечет за собой необходимость в эффективном применении материальных средств, а также на фоне развития научно-технического прогресса, резко возросла потребность в нововведениях и реконструкции функционального фундамента предприятий.

В условиях современной российской экономики большая часть предприятий нуждаются в изменениях состава и структуры основных средств, новом оборудовании, внедрении новейших технологий. Данная потребность обязывает организации и предпринимательство обращаться за финансовой помощью либо представителям кредитных организаций, либо воспользоваться услугами лизинговых компаний.

Сегодня лизинг пользуется достаточным спросом, поэтому в данной научной публикации уделим ему особое внимание.

Рассматривая стороны срока аренды и использования лизинга, сам лизинг непосредственно обладает различными преимуществами, позволяющие предприятиям стимулировать свою инвестиционную и инновационную деятельность. Утверждая о преимуществах лизинга стоит выделить такие положительные черты как: наличие налоговых льгот, предсказуемость, ликвидность, индивидуальный подход к заключению договора финансовой аренды.[1]