

Глумнушина Полина Сергеевна,

студент,

кафедра экономики и управления строительством и рынком недвижимости,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ НАБЕРЕЖНЫХ В ГОРОДАХ

Аннотация:

Данная статья посвящена исследованию маркетинговых подходов в формировании набережных в городах. Целью статьи является определение маркетинговых подходов при формировании городских набережных. При создании статьи применялись методы исследования такие, как анализ характеристик маркетинга территорий и выделение его отличия от маркетинга товаров, анализ практической информации и классификация маркетинговых подходов. Разработан маркетинговый подход к уникальной городской инфраструктуре, определены функции набережных и выделены их социальные и экономические аспекты.

Ключевые слова:

Маркетинг территории, маркетинг места, городская набережная, маркетинговый подход.

Особенностью формирования городов служит их расположение вблизи или на берегах водных объектов. Градостроительство предусматривает активное использование прибрежных территорий для развития городского пространства. Набережные, как часть некой прибрежной территории, выполняют рекреационные функции, привлекая горожан и гостей города. Привлекательность места повышается за счёт наличия элементов и функционала для проведения досуга. Совокупность и соотношение архитектурных составляющих и застройки на набережной создаёт облик города, а также влияет на экономическую эффективность данного пространства. Функциональные и планировочные решения в размещении объектов инфраструктуры и элементов благоустройства на прибрежной территории оказывают воздействие на активность посещения набережной. От этого зависит развитие потенциала территории в структуре города.

Города и места в современном мире развиваются подобно компаниям, выступая самостоятельными игроками на рынке территорий. Рассмотрение маркетинговых составляющих на прибрежных территориях относится к «маркетингу территорий». Отличие маркетинга места от маркетинга товаров заключается в том, что территория является уникальным объектом, который фактически не продаётся, но в стратегическом плане может приносить пользу. Проблема заключается в том, что маркетинговые подходы при формировании набережных применяются достаточно ограниченно, оставляя данную территорию только в виде социального объекта, не приносящего доход в городской бюджет.

В настоящее время в крупных городах России наблюдается динамика повышения запросов на рекреационные услуги в пределах городской территории. Для увеличения за счёт создания набережных показателей эффективности и привлечения денежных средств в городской бюджет необходимо размещение и единство зон для отдыха, спорта и развлечений, а также других маркетинговых элементов. Набережная в масштабах города рассматривается, как ресурс, благодаря совершенствованию и развитию которого возможно получение экономической выгоды. На уровне города утверждаются постановления о формировании комфортной городской среды, в которую входит улучшение общественных пространств, в том числе набережных, проводятся всероссийские конкурсы. На основании этого можно сделать вывод об актуальности рассмотрения маркетинговых подходов к формированию набережных территорий городской среды. Цель исследования состоит в определении маркетинговых подходов, которые способны повысить уровень благоустройства набережных и принести экономическую выгоду городу.

Существует множество трактовок «маркетинга территории», которые даны как зарубежными, так и отечественными специалистами. Одно из мнений отражает экономическую составляющую определения и подразумевает под собой рекламу пространства в виде соотношения услуг и спроса на них жителей и туристов. Второе мнение указывает на управленческий компонент – связь городского управления, стейкхолдеров и населения. Практические вопросы маркетинга территории раскрывает Д. В. Визгалов в книге «Маркетинг города» [1]. Он подчеркивает, что «маркетинг в широком смысле – это продвижение интересов города». Данная позиция применима, как к городу в целом, так и к части городской среды. Таким образом, маркетинг набережных позволяет удовлетворить интересы населения, городского управления, бизнеса,

развивающегося на данной территории. Это способствует решению социально – экономических задач развития города. Подход Ф. Котлера обозначает маркетинг места, как инструмент стратегического развития большей территории, в которую включено это место, а также акцентирует внимание на необходимости всесторонней оценки территории [2].

На основании анализа подходов можно сделать вывод о том, что маркетинговые подходы в развитии места должны рассматриваться комплексно, на основании городских проблем или проблем конкретного пространства обозначается структура маркетинга. Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что благодаря качественной оценке и правильно подобранному маркетинговому подходу повысится комфорт городской среды и возрастёт привлекательность города в целом. При написании статьи были применены такие методы исследования, как анализ практической и теоретической информации и классификация подходов.

Порядок разработки маркетинговых подходов

Набережные могут стать рекламой города на фоне городов - конкурентов для привлечения инвестиций. Кроме того, известно, что набирает обороты тенденция соперничества между городами за людей, поэтому комфортная городская среда, в которую включены благоустроенные парки, набережные, становится притяжением населения в город.

Набережные городов являются зоной притяжения для населения и туристов, поэтому они во многом могут внести свой вклад в социально – экономическое развитие города. Для этого необходимо выделить маркетинговые подходы, действующие на положительную перспективу. Первостепенной задачей для формирования маркетинговых подходов является рассмотрение проблем и перспектив развития города [3]. На основании стратегического плана развития города устанавливается его миссия города и разрабатываются мероприятия, которые можно осуществить на прибрежной территории для достижения необходимого эффекта. Для решения поставленных задач необходимо объединение усилий администрации городов и местных сообществ. Их совместная деятельность должна быть направлена на развитие маркетинга территорий и места.

Одной из главных задач является установление потребностей населения в комфортных условиях городской среды и определение конкретных объектов, необходимых для удовлетворения этих потребностей в данный период времени. Формируется цель, которую необходимо достичь благодаря использованию маркетинговых подходов. Она разрабатывается на основании потребностей населения, задач и перспектив города.

Согласно Стратегическому плану развития Екатеринбурга до 2030 года, город должен обеспечить культурно – творческую самореализацию граждан, сохранив при этом уникальность городского пространства [4]. Городская среда должна будет обрести креативность и будет ориентирована на учёт интересов городских сообществ. Кроме того, должна быть создана экологически устойчивая система на основе улучшения качества окружающей среды и благоустройства городских территорий. На основании данной миссии её воплощение можно осуществить на территориях, прилегающих к городским водным объектам. В соответствии с индексом качества городской среды Екатеринбурга озелененные пространства имеют 22 балла, что является недостаточным показателем [5]. Это является признаком того, что данная среда не соответствует всем заявленным критериям: безопасность, комфортность, экологичность, идентичность и разнообразие, современность и актуальность, эффективность управления. В развитие плана помимо администрации могут быть вовлечены представители бизнеса, девелоперы, организаторы культурно – массовых мероприятий и другие.

На крайнем Всероссийском конкурсе лучших проектов создания комфортной городской среды одним из победителей стал проект благоустройства набережной реки Большой Кинель в Оренбургской области [6]. Главными проблемами территории являлись отсутствие функционального наполнения, доступа к прибрежной зоне, неухоженность озеленения и берегов. Идеей проекта послужило отождествление городской набережной театру, главными принципами проекта послужили безопасность, работа с существующим ландшафтом, сохранение природного характера, использование натуральных материалов, инклюзивность и доступ к воде. В результате реализации проекта функциональное зонирование представило собой наполнение зала в театре: зона фойе, партер, амфитеатр и балкон. Разработана уникальная культурно – событийная программа, которая притягивает зрителей вне зависимости от сезона.

Проект благоустройства набережной в Новосибирске преследует главной задачей организованную связь общественного пространства с городской средой, идея проекта – «островной» сюжет, тема реки, мостов и природы [7]. Основными решениями стали реорганизация маршрутов, организация пунктов питания, разнообразное функциональное насыщение, организация доступа и организация зоны массовых мероприятий. При этом концепция предполагает разделение набережной на две части – «тихую» для спокойного отдыха и «громкую» для различного вида активностей.

Социальные и экономические маркетинговые подходы

В методических рекомендациях по реализации проектов благоустройства городских набережных приведены планировочные решения для разных типов набережных [8]. Функциональные зоны городских набережных при этом для всех одинаковые: водный объект, береговая линия, транзитная зона, центральная

зона, зоны отдыха и внешняя граница набережной. Центральная зона выполняет экономические функции и может включать в себя кафе, стойки проката, павильоны.

Основной функцией общественных пространств, в частности городских набережных, является социальная – место встреч, взаимодействия, культурного обмена между жителями города. Одной из функций набережной является репрезентативная функция, создающая архитектурный облик города, отображающая архитектурные доминанты и формирующая водные панорамы. В качестве маркетингового подхода необходимо объединить социальную, культурную, историческую, репрезентативную и экономическую функции. Для этого необходимо разработать социальные маркетинговые подходы неэкономического характера, которые будут привлекать жителей на территории набережных. Прежде всего это:

1. Ландшафтно-градостроительная оптимизация

Подход предполагает восстановление экологической системы, преобразование существующего ландшафта, создание озелененных пространств, включающих водный компонент. Это может быть разделение потоков с различной скоростью передвижения – пешеходы и велосипедисты, организация ландшафтных уровней, создание уникальной береговой линии и так далее. Структурирование пространства может осуществляться за счёт создания искусственных или использования естественных впадин и возвышений, уровни могут содержать различное функциональное наполнение. Необходимо обеспечить связь пешеходов с поверхностью воды за счёт склонов, ступеней, плавучих платформ, смотровых площадок и так далее.

2. «Зелёные» технологии

Включают в себя технологии, осуществляющие экологическую функцию. Это может быть использование натуральных, не оказывающих влияние на среду, разнообразных материалов, размещение очистных сооружений для воды, обеспечение климатического комфорта.

3. Организация различного рода активностей

Организация данных зон предполагает размещение на территории набережной игровых, спортивных, кросс-фит площадок, площадок для отдыха или работы. Данный подход может помочь в формировании экономической функции набережных за счёт размещения вблизи их кафе, ресторанов, киосков, проката инвентаря и так далее.

Активизировать экономическую функцию, а значит получить прибыль поможет размещение соответствующей застройки:

1. Модульные архитектурные формы

Функциональное наполнение их может меняться в зависимости от потребностей, сезонности и событийности. За счёт таких форм может повыситься востребованность пространства, его комфортность, сформируется целостный облик городской среды. Формы могут представлять собой, например, ряд навесов, в котором могут располагаться различные объекты: качели, бар, кофейня, велопарковка, зона отдыха и так далее. Они объединяют в себе репрезентативную, социальную и экономическую функции.

2. Обустройство кафе, ресторанов, летних веранд на набережных

Эффективность данного подхода реализуется за счёт привлечения посетителей красивым видом и удобным расположением. Данный подход является следствием качественно продуманного социального вектора развития набережных.

3. Строительство зданий на прибрежной части набережных

Данный подход осуществляет репрезентативную функцию со стороны набережных за счёт привлекательного вида. Вследствие чего увеличивается поток посетителей на прибрежной территории, больше людей посещают заведения общепита, что повышает экономические показатели бизнеса и города в целом. Благодаря видовым особенностям места может повышаться стоимость жилья или офисных помещений, что благоприятно скажется на деятельности застройщиков. В целом архитектура прибрежной части должна положительно влиять на привлекательность города.

4. Проведение культурно-развлекательных мероприятий

Событийная жизнь на набережной повышает не только привлекательность места, но и позволяет повысить конкурентоспособность города, привлечь дополнительные инвестиции на территорию.

Окупаемость строительства набережных маловероятна за счёт размещения на территории заведений общественного питания, магазинов и других объектов инфраструктуры, но использование всех вышеперечисленных подходов может обеспечить в стратегической перспективе приток денежных средств в город благодаря привлечению людей, направлению общероссийских проектов и программ, получению инвестиций. Увеличивается уровень комфорта городской среды, вследствие чего повышается конкурентоспособность и престиж города.

Заключение. В качестве заключения можно сказать, набережные – ценный ресурс для повышения экономической эффективности города. Благодаря маркетинговым подходам увеличивается узнаваемость места, может сформироваться бренд территории и в долгосрочной перспективе пространство набережных может привлекать в город дополнительные инвестиции. Маркетинговая стратегия, разрабатываемая для города, не самодостаточна, её нельзя выстраивать по существующим примерам, в каждом конкретном случае она решает определённые задачи. В целом маркетинговые подходы при формировании набережных должны

быть направлены не только на получение выгод, но и на удовлетворение потребностей людей в комфортных условиях проживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Визгалов Д.В. Практическое пособие. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2007. 384 с.
3. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 23.
4. Концептуальные основы Стратегического плана развития города [Электронный ресурс]. URL: <https://ekaterinburg.rf> (дата обращения: 24.09.2021).
5. Индекс качества городской среды [Электронный ресурс]. URL: <https://индекс городов.rf> (дата обращения: 06.10.2021).
6. Победители Всероссийского конкурса создания комфортной городской среды 2020 (2021–2022) [Электронный ресурс]. URL: <https://minstroyrf.gov.ru> (дата обращения: 07.10.2021).
7. Графические материалы. Концепция благоустройства ключевых общественных пространств [Электронный ресурс]. URL: [Электронный ресурс]. URL: <https://novo-sibirsk.ru> (дата обращения: 07.10.2021).
8. Методические рекомендации по реализации проектов повышения качества среды моногородов. Благоустройство городских набережных [Электронный ресурс]. URL: http://minjkh_old.donland.ru (дата обращения: 20.09.2021).

Glumnushina Polina S.,

Student,

Department of Economics and Management of Construction and Real Estate Market,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

FEATURES OF MARKETING APPROACHES TO THE FORMATION OF EMBANKMENTS IN CITIES

Abstract:

This article is devoted to the study of marketing approaches in the formation of embankments in cities. The purpose of the article is to determine the marketing approaches in the formation of urban waterfronts. When creating the article applied research methods such as analysis of characteristics of marketing of territories and highlighting its difference from marketing of goods, analysis of practical information and classification of marketing approaches. The marketing approach to the unique urban infrastructure has been developed, the functions of the embankments have been determined and their social and economic aspects have been highlighted.

Keywords:

Territory marketing, place marketing, urban embankments, marketing approach.