



# ОСОБЕННОСТИ СОПРОИЗВОДСТВА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

ИНДУСТРИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА: ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

СЕМИНАР 16 ОКТЯБРЯ 2023

Знакомство



## Александра Ильдаровна Сажина

- Branding of tourists attractions
- Маркетинг
- Потребительское поведение в культурном туризме
- Business Ethics and Corporate Social Responsibility

**Научные интересы:** маркетинг территорий, брендинг туристических аттракций, успеваемость студентов

E-mail: [aisazhina@hse.ru](mailto:aisazhina@hse.ru), [alexandra.perm@gmail.com](mailto:alexandra.perm@gmail.com)

<https://www.hse.ru/staff/sazhina>



# План доклада

Индустриальная  
культура: цифровые  
решения для  
исследовательской  
экосистемы



Лодзь (Польша)

Асперн Зеештадт (Австрия)

Арабианранта (Финляндия)

Глазго (Великобритания)

Эрестад (Дания)

Клиши Батиньоль (Франция)



## Маркетинг территорий

деятельность, направленная на формирование, укрепление или изменение отношений заинтересованных сторон к конкретным территориям



**инфраструктурный маркетинг** – физическая реконструкция территорий, реновация имеющихся и создание новых объектов общественной ценности :

- телекоммуникации
- аэропорты
- улицы, шоссе, дороги
- железные дороги
- стадионы и т.д.

**брендинг** – внедрение элементов бренд-менеджмента для формирования в сознании населения устойчивого положительного образа региона:

- формирование стиля, элементов фирменности (гербы, mascots, флаги, слоганы и пр.)
- реализация программ PR-сопровождения региональных инициатив

**продвижение объектов культурного значения:**

- создание садово-парковых объектов
- площадки для проведения выставок и биеннале
- пешеходные торговые зоны

**событийный маркетинг**





### Субъект-объектное взаимодействие:

Ключевые поставщики благ – чиновники, использующие стандартные бюрократические процедуры принятия решений

Пассивные получатели благ - жители. Они могут оказывать влияние на блага только по факту их свершения путём предложений, жалоб, просьб



### Субъект-субъектное взаимодействие:

Включение жителей в предоставление общественных благ позволяет сторонам постоянно коммуницировать, выстраивать диалог и получать обратную связь.

Это дает возможность создавать более персонализированные блага и ведет к большему числу удовлетворенных жителей



## Сопроизводство в маркетинге территорий

10

Процесс вовлечения жителей в маркетинговые проекты, направленные на создание благоприятного образа территории, в ходе которого, за счет приобретаемых жителями эмоциональных и материальных выгод, повышается уровень их потребительской лояльности



## Особенности сопроизводства в маркетинге территорий

1. Повышение уровня вовлеченности во взаимодействие с брендом региона / укрепление взаимодействия органов власти с общественностью
2. Создание событий, опираясь на мнения и предпочтения населения
3. Есть положительная связь между отношением к событию и степенью готовности жителей участвовать в его сопроизводстве
4. Есть положительная связь между отношением к городу и степенью готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий



Преимущества	Недостатки
<b>Социального характера</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• развитие локального сообщества</li><li>• рост гордости и самосознания жителей</li><li>• долгосрочные имиджевые преимущества (формирование положительного образа)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• временное нарушение привычного образа жизни местных жителей</li><li>• заторы на дорогах, шум, давка</li></ul>
<b>Экономического характера</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• долгосрочные эффекты после реализации мероприятия (эксплуатация инфраструктуры, оборудования, стадионов)</li><li>• индуцированные затраты на развитие территории и строительство</li><li>• дополнительная торговля и развитие бизнеса</li><li>• рост стоимости недвижимости</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• миграция</li><li>• приостановка нормального функционирования бизнеса на время проведения акции</li><li>• недостаточно используемая инфраструктура по окончании акции</li></ul>



- добровольность участия жителей
- готовность власти к взаимодействию
- открытость, прозрачность проекта
- положительный контекст (все – во благо)

### **Активное сопроизводство –**

осознанное включение жителей в маркетинг в интересах территории путем субъект-субъектного взаимодействия властей и жителей, направленного на формирование благоприятного имиджа территорий, комфортной городской среды и повышение лояльности населения.



## Типы активного сопроизводства в маркетинге территорий

№	Тип	Характеристика	Требования к участникам	Инициаторы взаимодействия и иное
1	Волонтерство	Благотворительная деятельность жителей	<ul style="list-style-type: none"><li>• добровольность</li><li>• бескорытность</li><li>• добросовестность</li></ul>	Может инициироваться: <ul style="list-style-type: none"><li>• организаторами событий</li><li>• органами власти и управления</li><li>• жителями.</li></ul> Наличие центров подготовки волонтеров, формализованных критериев их отбора и поощрения.
2	Краудсорсинг	Делегирование полномочий по организации и проведению мероприятия инициативной группе жителей	<ul style="list-style-type: none"><li>• инициативность</li><li>• готовность оказать помощь</li><li>• стремление к самообразованию</li></ul>	Может инициироваться жителями, для которых организаторы мероприятий или представители органов власти и управления определяют круг решаемых задач.
3	Краудфандинг (коллективное финансирование)	Сбор средств жителей на проведение мероприятия	<ul style="list-style-type: none"><li>• добровольность</li><li>• бескорытность</li></ul>	Может инициироваться: <ul style="list-style-type: none"><li>• организаторами событий</li><li>• органами власти и управления</li><li>• жителями.</li></ul> Обязательным является наличие интернет-платформы для сбора средств.



№	Тип сопроизводства	Краткая характеристика	Требования к участникам	Инициаторы взаимодействия и иные условия
4	Создание информационного поля	Привлечение жителей к распространению информации о масштабных событиях	<ul style="list-style-type: none"><li>• добросовестность</li><li>• инициативность</li></ul>	Может иницироваться: <ul style="list-style-type: none"><li>• организаторами событий</li><li>• органами власти и управления</li><li>• жителями.</li></ul>
5	Каучсёрфинг	Предоставление местными жителями жилья для туристов на безвозмездной основе	<ul style="list-style-type: none"><li>• инициативность</li><li>• бескорытность</li><li>• добросовестность</li><li>• готовность оказать помощь</li></ul>	Может иницироваться: <ul style="list-style-type: none"><li>• жителями</li><li>• общественными организациями.</li></ul> Обязательное условие – размещение информации на специальном интернет-ресурсе.
6	Участие жителей в проведении экскурсий, туров и т.п.	Осуществляемая жителями на безвозмездной основе подготовка и проведения экскурсий для туристов	<ul style="list-style-type: none"><li>• инициативность</li><li>• обучаемость</li><li>• добросовестность</li><li>• коммуникабельность</li><li>• образованность</li></ul>	Может иницироваться: <ul style="list-style-type: none"><li>• организаторами событий</li><li>• органами власти и управления</li><li>• жителями.</li></ul> Обязательным условием является наличие центров по обучению и подготовке экскурсоводов.



Этап 1. Формирование осведомленности жителей о планируемом масштабном событии

- ❖ таргет-индикатор - доля осведомленных о предстоящем событии жителей

Этап 2. Оценка интереса жителей к предстоящему масштабному событию

- ❖ таргет-индикатор - доля повторных визитов на интернет-портал события

Этап 3. Измерение отношения жителей к планируемому масштабному событию (желание участвовать/поддерживать):

- ❖ доля сторонников события,
- ❖ доля нейтрально настроенных жителей
- ❖ доля критиков события

Этап 4. Участие жителей в масштабном событии

- ❖ доля заявок на участие в масштабном событии
- ❖ фактическое участие жителей в масштабном событии

Этап 5. Измерение отношения жителей к реализованному масштабному событию

- ❖ для удовлетворенных участием в событии жителей из числа всех, принимавших участие





ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
**ПЕРМЬ**

НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ