

Градостроительство, планировка сельских населенных пунктов

УДК 711.452:658.8 + 725.4.011

DOI: 10.14529/build200101

АКТУАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АРХИТЕКТУРНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ

Е.В. Хорохова, В.А. Колясников

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Рассматриваются особенности маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов. Актуальность данной темы связана с развитием рыночных отношений в области архитектуры и градостроительства, а также с разработкой и реализацией стратегии пространственного развития России и приоритетного федерального проекта «Формирование комфортной городской среды». На сегодняшний день маркетинговые стратегии при формировании городской среды играют важную роль. Дается архитектурно-градостроительная интерпретация понятия. В статье рассмотрены следующие понятия: стратегия, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование. Рассмотрены виды маркетинговых стратегий и их значение в области архитектурной и градостроительной деятельности. Отмечены отличительные характеристики маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды. Сделаны выводы о необходимости применения маркетинговых стратегий при разработке стратегий развития городов. Установлены основные преимущества применения маркетинговых стратегий при формировании комфортной среды. Рассмотрен опыт применения маркетинговых стратегий при создании архитектурно-пространственной среды. Приведен пример города, который спроектирован с учётом применения средств маркетинга. Отмечено, что в разработке стратегий развития городов должны принимать участие специалисты, работающие в сфере создания архитектурно-пространственной среды.

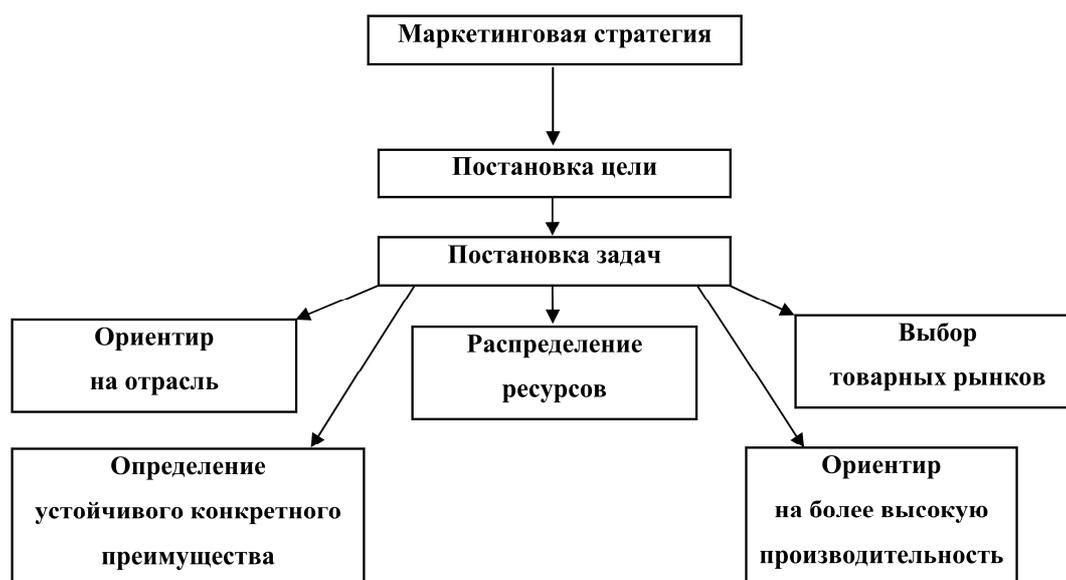
Ключевые слова: актуализация, маркетинговая стратегия, маркетинг, архитектурно-пространственная среда, развитие города.

На сегодняшний день наблюдается целый ряд нерешённых проблем, при образовании архитектурно-пространственной среды городов: нехватка парковочных мест, загазованность пространства, недостаточное озеленение территорий, плотная застройка, отсутствие единого архитектурного облика и т. д. Решением данных проблем может стать применение маркетинговых стратегий при проектировании и модернизации архитектурно-пространственной среды городов. Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью архитектурно-пространственного маркетинга. Архитектурно-пространственный маркетинг – это деятельность по продвижению архитектурной среды и созданию комфортного пространства с разработкой уникальных объектов с сохранением и выделением элементов культурного и природного наследия [1]. Архитектурно-пространственный маркетинг представляет собой новое направление в проектировании, которое на сегодняшний день актуально в связи с необходимостью реализации стратегии пространственного развития России и для выполнения пунктов приоритетного федерального проекта «Формирование комфортной

городской среды» и паспортов национальных проектов по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 года. Согласно паспорту приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» разработана система оценки качества городской среды [2–4]. Существуют некоторые критерии качества городской среды: безопасность, комфорт, экологичность, идентичность и разнообразие, современность среды и т. д. [5]. Средства архитектурно-пространственного маркетинга направлены на выявление и решение внутригородских проблем, которые оказывают негативное воздействие на городскую среду.

Для того чтобы выявить особенности применения маркетинговых стратегий в создании архитектурно-пространственной среды городов необходимо рассмотреть следующие понятия: стратегия, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование.

Стратегия представляет собой фундаментальную модель поставленных задач, которая направлена на распределение ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды (см. рисунок) [6]. Зада-



Модель маркетинговой стратегии [6]

чи меняются в зависимости от направления маркетинговой деятельности.

Архитектурно-градостроительная деятельность в этой модели может быть связана с разработкой и реализацией более комфортных архитектурных объектов и городской среды.

Стратегический маркетинг направлен на анализ потребностей потребителя и организаций в зависимости от области проектирования того или иного продукта. Основная идея данного вида маркетинга заключается в решении существующей проблемы путём разработки объекта способного решить проблемы. Стратегический маркетинг направлен на слежение за развитием рынка, на удовлетворение существующих нужд потребителя [7]. В архитектурно-градостроительной деятельности потребителями среды являются жители, туристы, гости города. Стратегический маркетинг связан со стратегическим пространственным планированием, которое основывается на факторах, оказывающих влияние на окружающую природу и условия жизни, и комфорт городской среды [8].

Маркетинговая стратегия представляет собой рациональное и логическое построение, с помощью которого организация решает свои маркетинговые задачи, маркетинговые стратегии целевых рынков, комплекс маркетинга и расчёт затрат на маркетинг [9]. Маркетинговая стратегия представляет собой план достижения коммерческого успеха [10].

Маркетинговые стратегии сегодня находят своё применение при формировании архитектурно-пространственной среды городов. С помощью маркетинговой стратегии город можно сделать уникальным, ориентируясь на характеристики данной местности. Маркетинговые стратегии могут представлять собой определённую программу маркетинговой деятельности с ориентацией на

исправление сложившейся ситуации в облике городской среды, либо на решение каких-то конкретных проблем [11].

На сегодняшний день маркетинговые стратегии характеризуются по следующим видам: по заданным целям, по способу организации выполнения, по приоритетной целевой группе. Каждый из видов маркетинговых стратегий имеет свои внутренние деления. Целевые маркетинговые стратегии направлены на исправление, решение или стимулирование поставленных задач: продвижение территорий города, направленность на решение экономических проблем, ориентир на устойчивое развитие города, влияние на поведение субъектов и развитие города. По способу организации и выполнения маркетинговые стратегии делятся на эволюционные, революционные, комплексные, объектные, иерархические, сетевые. Маркетинговые стратегии эволюционного типа предполагают утверждение имеющегося архитектурно-пространственного облика города с достраиванием новых объектов. Маркетинговые стратегии революционного типа направлены на кардинальное изменение существующего облика города с применением новых идей архитектурно-планировочного развития. Комплексные маркетинговые стратегии имеют направленность на исправление всей архитектурно-пространственной городской среды. Объектные маркетинговые стратегии направлены на изменение конкретных объектов городской среды. Иерархические маркетинговые стратегии характеризуются наличием одного центра управления. Маркетинговые стратегии сетевого типа предполагают наличие множества управляемых центров. Современное состояние этих двух маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды характеризуется, тем, что иерархические маркетин-

говые стратегии осуществляются через органы городской власти, сетевые маркетинговые стратегии функционируют за счёт бизнеса или некоммерческих организаций.

По приоритетной группе маркетинговые стратегии делятся на маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательности, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения. Очевидно, что они влияют на формирование среды города. Маркетинг имиджа направлен на формирование положительного образа территории. Маркетинг привлекательности ориентирован на выявление и использование исторического наследия местности. Маркетинг инфраструктуры направлен на развитие облика города за счёт насыщенности зданий общественного использования, создания уникальных объектов, использования имён выдающихся людей, произведений транспортной и социальной инфраструктуры. Маркетинговая стратегия населения ориентирована на выявление и реализацию потребностей населения, а также на решение городских проблем [11].

Из вышесказанного можно сделать выводы о том, что на сегодняшний день при модернизации городской среды следует разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентированные на решение существующих внутригородских проблем: нехватка парковочных мест, загазованность пространства, недостаточное озеленение территорий, плотная застройка, отсутствие единого архитектурного облика. Маркетинговые стратегии могут быть нацелены на создание комфортной городской среды с формированием единого облика города с ориентацией на потребителя.

Для маркетинговой стратегии характерно наличие двух основных этапов: позиционирование и продвижение. Позиционирование направлено на анализ ситуации, постановку задач и приоритетов развития, проведение маркетинговых исследований, формирование городского имиджа и поиск необходимых инструментов для популяризации города, разработку уникальной идеи территории. Продвижение маркетинговой стратегии связано с учетом потребностей конкретных целевых групп, среди которых: жители города, инвесторы, бизнесмены и представители общественных и административных институтов. В архитектурно-градостроительном отношении позиционирование связано с результатами SWOT анализа, с исследованием целевых рынков для сбора информации о существующем состоянии окружающей среды и тех факторах, которые могут воздействовать на перспективы развития архитектурно-пространственной среды. Продвижение осуществляется за счёт выбора наиболее удачных целевых сегментов рынка и ориентацией на развитие товаров и услуг проектируемой территории как внутри нее, так и за её пределами [12].

Города пытаются привлечь инвестиции для своего развития. Маркетинговая стратегия способ-

на сделать город более привлекательным благодаря учёту своих ресурсов и потенциала развития, ориентации на историко-культурное наследие, создание новых объектов и традиций, преобразование образа территории города. Основная идея маркетинговой стратегии заключается в создании конкурентоспособной территории, которая должна быть удобна для жизни, работы и социально-экономического развития, а также обеспечивать привлечение трудовых ресурсов и инвестиций [13].

В.А. Колясников, Е.В. Демидова, Н.Н. Титова в 2012 году предположили три модели маркетинговых градостроительных стратегий в зависимости от приоритетов целевых групп потребителей архитектурно-пространственной среды и особенностей взаимодействия стратегического и градостроительного планирования: нормативная модель, бизнес-модель, мультиполезная модель.

Сегодня эти три модели можно актуализировать. Термин актуализация с рассмотрения экономического подхода представляет собой: метод экономического расчёта по отношению к сведениям показателей будущего, которые приведены к нынешним условиям. Большей частью данный метод применяется для обоснования решений о существующих инвестициях [14]. Актуализация представляет собой процесс, определяемый характеристиками актуального действия на данный момент [15].

Нормативная модель маркетинговой градостроительной стратегии ориентируется на нормативно-правовую базу. При этом маркетинговая стратегия является частью решений генерального плана территории. Основная идея модели заключается в разработке генерального плана с учётом развития рынка недвижимости; возможности привлечения негосударственных инвестиций, продажи или аренды земельных участков, находящихся на территории города [16]. Нормативная модель предполагает решение задач по формированию имиджа, повышению уровня инвестиционной привлекательности территорий [17]. Сегодня эту модель надо дополнить, корректировать с учётом активного развития директивной и нормативно-правовой базы. Нормативная модель в настоящее время актуальна в связи с тем, что внедрение маркетинговых стратегий необходимо на начальном этапе проектирования местности с дальнейшим формированием индивидуального имиджа территории.

Бизнес-модель маркетинговой градостроительной стратегии направлена на выявление преимуществ данной территории с учётом формирования и реализации инвестиционных проектов, ориентированных на интересы хозяйствующих субъектов [16]. Преимуществом бизнес-модели является конкурентоспособность, которая заключается в ориентации на максимальную эффективность в период привлечения финансовых ресурсов для территории [18]. Формирование маркетинговых стратегий может начаться на этапе предпроектных исследований. В этой модели происходит модели-

рование генерального плана маркетинговой структуры с направленностью на инвестирование, выявление очереди реализации социально-экономических, градостроительных документов, необходимых для развития города [16]. В настоящее время данная модель актуальна, в связи с необходимостью выявления преимуществ территории для дальнейшего привлечения ресурсов с целью повышения её конкурентоспособности.

Мультиполезная модель направлена на выявление наиболее оптимальных направлений стратегического планирования развития территорий города; ориентирована на потребности жителей и резидентов, а также на синтез стратегического и градостроительного планирования городов, формирование очередности решения управленческих задач, распределение необходимых ресурсов. В мультиполезной модели применение средств маркетинга территории представляет собой часть стратегического планирования развития города. В этой модели происходит сбалансирование интересов граждан, государства, бизнеса [16].

Мультиполезная модель проявляется в тенденции внедрения маркетинга в стратегическое планирование развития городов. Стратегическое планирование представляет собой направление социально-экономического развития, в существующей среде ориентируемое на создание желаемого будущего для города. Стратегическое планирование имеет одной из целей описание необходимого результата разработки направлений для его реализации. Во время разработки стратегии возникают проектные предложения по решению проблем. Свою историю стратегическое планирование начинает с середины XX века. Первыми городами, использовавшими принципы стратегического планирования, являются Сан-Франциско, Барселона. В Санкт-Петербурге в одном из первых городов в России стали разрабатываться стратегии развития [19].

В данной модели проявляется взаимосвязь стратегического планирования и территориального маркетинга. В свою очередь территориальный маркетинг близок к архитектурно-пространственному маркетингу. Понятие «территория» сегодня имеет двоякое значение. В основном она определяется как пространство из земли, воздуха, воды с отметками границ, например как территория города и территория страны. С другой стороны, территория может отражать синоним местного сообщества. Необходимость применения маркетинговых инструментов для стратегии развития заключается в привлечении инвесторов, улучшении жизни, занятости и благосостоянии постоянно проживающих граждан на этой данной территории, привлечении туристов и новых жителей. Маркетинг начинает встраиваться в процесс стратегического планирования. Стратегическое планирование и маркетинговые стратегии должны разрабатываться параллельно и быть взаимосвязаны. Отсутствие этой взаимосвязи проявляется в различных труд-

ностях при производстве стратегических планов городов [20].

Данная модель сегодня нуждается в модернизации части выбора наиболее оптимальных направлений стратегического планирования. Мультиполезная модель сегодня более актуальна и требует применения на практике, в связи с тем, что она включает в себя ряд положительных моментов при формировании архитектурно-пространственной среды города: направленность на выявление потребностей жителей и резидентов, на синтез стратегического и градостроительного планирования, сбалансирование интересов граждан, государства и бизнеса.

В настоящее время получил распространение ряд других маркетинговых стратегий. Например, следует отметить модель маркетинговой стратегии гостеприимного города, основной целью которой является повышение качества жизни граждан и социально-экономическое развитие города путём развития городской инфраструктуры. Гостеприимный город должен включать в себя следующий перечень услуг: отели, питание, трансфер, развлечения, проведение выставок, обслуживание гостей, транспортные услуги, безопасность, предоставление информации. В таком городе должна быть комфортная благоустроенная среда [21].

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы о том, что рассмотренные маркетинговые стратегии (нормативная модель, бизнес-модель, мультиполезная модель, стратегия гостеприимного города) сегодня актуальны, и необходимо их использовать при формировании архитектурно-пространственной среды городов, выбор стратегии зависит от поставленной цели при проектировании или модернизации города.

Отдельно можно рассмотреть особенности формирования стратегий городов в связи с внедрением маркетинговых стратегий в стратегическое планирование. Стратегии развития малых городов основаны на следующих принципах:

- выявление сильных сторон имеющихся активов города: ориентир на природные условия для привлечения туристов, создание мест для отдыха, необычные объекты в городе и историческое и природное наследие;
- привлечение стейкхолдеров города – жителей, бизнесменов;
- выявление необходимых потребностей города, взгляд изнутри потребителем;
- ориентация на получение внешнего финансирования, инвестирования;
- ориентир на предоставление льгот, стимулирующих инвестиции для преобразования городской экономики;
- ориентация на привлечение сотрудничества и с другими городами, город может усилить позиции региона;
- ориентация на очистку окружающей среды [19];

– объединение городских властей, жителей города, бизнесменов для разработок стратегии развития города.

Для маркетинга города важна стратегия развития. Городам, которые имеют стратегию, легче разрабатывать маркетинговые программы. Стратегическое планирование направлено на решение следующих вопросов: как развивать и продвигать город, важно определить цель продвижения [22]. Стратегический план представляет собой рыночный механизм, рассчитанный на длительную и успешную реализацию [23]. Стратегическое планирование развития города играет важную роль в развитии места, медиа, в создании креативного класса города [24].

В России существовало два подхода к стратегическому планированию: «творческое индивидуальное стратегирование города» приходится на период с 1990-х до середины 2000-х годов, «стратегирование по шаблону» – со второй половины 2010-х годов до сегодняшнего времени.

Творческое индивидуальное планирование берёт своё начало с разработки стратегического плана Санкт-Петербурга. В период с 1990 по 2003 год 112 небольших населенных пунктов представили на конкурс проекты стратегии развития, среди которых наиболее успешными стали город Мышкин, Покров и Похвистнево [25]. В настоящее время творческое индивидуальное планирование необходимо для модернизации и проектирования архитектурно-пространственной среды и является одним из пунктов архитектурно-пространственного маркетинга.

Стратегия пространственного развития России на период до 2025 года представляет собой документ стратегического планирования с установками и приоритетами, целями и задачами регионального развития страны, документ направлен на поддержание устойчивости систем расселения. Данный документ разработан в соответствии с Федеральным Законом от 28 июня 2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» и Указом президента РФ от 16 января 2017 года № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года».

Основные направления данного законопроекта:

- развитие крупнейших городов для повышения экономики страны,
- создание центров экономического роста,
- решение транспортных и экологических проблем и т. д.

Основная идея стратегии заключается в нахождении связей и улучшении различных отраслевых стратегий и государственных программ социально-экономического развития страны, направленных на создание благоприятных экономических условий для сохранения культурных и духовных ценностей, объектов культурного наследия,

на улучшение экологии и сохранения окружающей среды [2]. Рассмотрев данный законопроект, можно сделать вывод о том, что в стратегии развития отмечается ориентация на улучшение жизни граждан, сохранение историко-культурного наследия, сохранения памятников архитектуры и искусства, улучшение экологии. Вышеотмеченные пункты являются одними из основных задач архитектурно-пространственного маркетинга.

За границей более 20 лет успешно используют инструменты маркетинга для повышения экономики страны, создания комфортной среды и улучшения благосостояния граждан. Одним из ярких примеров является город Дубай.

В Дубае проходят постоянные мероприятия по продвижению имиджа города за границей: устраивают кинофестивали, строят спортивные здания для проведения международных соревнований [26]. Город Дубай находится в Объединённых Арабских Эмиратах; отличительная черта города – наличие искусственных пальмовых островов. Интересен тот факт, что пальмовые острова видны из космоса. Пальмовые острова называют восьмым чудом света [27]. Город Дубай характеризуется наличием собственного бренда. Дубай считается легендой и представляет собой необычный и красивый город мира. В городе очень много достопримечательностей и необычных мест: самое высокое здание в мире, самый дорогостоящий отель, самый большой торговый центр, отель с подводными номерами, глубокие тоннели, интересные рестораны, салоны красоты и т. д. Дубай не отличается наличием историко-культурного наследия, на территории города располагается только национальный музей, в котором рассказывается о добыче нефти. Жилые дома Дубая оснащены подземными парковками. На территории города в районе Al Baragi много густых зелёных садов, водопадов и озёр. Дубай процветает за счёт добычи нефти, торговли, производства, сферы услуг для жителей и туристов [28].

Опыт развития инновационного города Дубай показывает, что интересное уникальное архитектурно-планировочное строение пальмовых островов, развитые инфраструктура и архитектура города, наличие своего имиджа и бренда города привлекают туристов. Можно отметить и тот факт, что на разработку такого проекта и на его строительство ушло очень много финансов, но, вероятнее всего, они окупаются благодаря созданию необычных идей городского пространства.

В заключении, можно отметить, что применение маркетинговых стратегий, является важным моментом для пространственного развития городов и создания комфортной среды. На сегодняшний день актуальны следующие маркетинговые стратегии: нормативная модель, бизнес модель, мульти полезная модель и стратегия гостеприимного города. Данные модели могут быть использо-

ваны на практике, в зависимости от поставленных целей и задач. В некоторых случаях все четыре модели могут быть интегрированы в одну модель.

Отдельно можно выделить то, что при реорганизации пространства существующих городов на первом этапе необходимо выявить все существующие внутригородские проблемы. После того как проблемы выявлены, необходимо искать пути их решений. Следующим этапом необходимо изучить историю местности для выявления её отличительных характеристик. Затем, произвести необходимые проектные работы по составлению маршрута, бренда и имиджа города. При разработке маркетинговых стратегий в стратегическом развитии городов необходимо участие градостроителей, архитекторов и дизайнеров, специалистов именно в этой области, потому что именно они могут преобразить город: создать комфортную городскую среду, выявить проблемы, разработать бренд и имидж города, создать уникальные пространства и уникальные архитектурные и дизайнерские объекты. Для решения этих задач специалисты этой области должны работать на государственном уровне с официальным трудоустройством.

Литература

1. Хорохова, Е.В. *Формирование понятия «архитектурно-пространственный маркетинг»* / Е.В. Хорохова // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Строительство и архитектура»*. – 2018. – Т. 18, № 4. – С. 11–17.
2. *Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года* // Правительство Российской Федерации. – <http://government.ru/docs/35733/>
3. *Приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды»* // Правительство Российской Федерации. – <http://government.ru/projects/selection/649/>
4. *Национальные проекты: ключевые цели и ожидаемые результаты* // Правительство Российской Федерации. – <http://government.ru/news/35675/>
5. *Индекс качества городской среды* // *Индекс городов*. – <https://xn--d1achkm1a.xn--d1aqf.xn--p1ai/>
6. Уолкер-мл., О. *Маркетинговая стратегия. Курс MBA* / О. Уолкер-мл. и др.; пер. с англ. И. Клюева. – М.: Вершинина, 2006. – 496 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц.* / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
8. *Стратегия пространственного развития Екатеринбурга, концепция* / (коллектив авторов). – Екатеринбург: TATLIN, 2017. – 312 с.
9. Котлер, Ф. *Основы маркетинга Краткий курс: пер. с англ.* / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Коляда, А. *Маркетинг, который работает: Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях* / А.А. Коляда. – Минск: Издательство Гревцова, 2006. – 240 с. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
11. *Маркетинговая стратегия города* // *Справочник 24*. – https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_goroda/
12. Панкрухин, А.П. *Маркетинг территорий* / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. *Маркетинговая стратегия как фактор конкурентоспособного развития крупных городов* // *Международный научно-исследовательский журнал 2011–2019*. – <https://research-journal.org/economical/marketingovaya-strategiya-kak-faktor-konkurentosposobnogo-razvitiya-kрупных-gorodov/>
14. Райзберг, Б.А. *Современный экономический словарь* / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
15. *Актуализация* // *Эканет*. – <https://ecanet.ru/word/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
16. Демидова, Е.В. *Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии* / Е.В. Демидова, В.А. Колясников // *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. – 2012. – № 2. – С. 9–12.
17. Демидова, Е.В. *Нормативная модель маркетинговой градостроительной стратегии* / Е.В. Демидова, В.А. Колясников, Н.Н. Титова // *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. – 2012. – № 4. – С. 17–22.
18. Демидова, Е.В. *Бизнес-модель маркетинговой градостроительной стратегии* / Е.В. Демидова, В.А. Колясников, Н.Н. Титова // *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. – 2012. – № 3. – С. 21–26.
19. Рисин, И.Е. *Стратегическое планирование социально-экономического развития городов: зарубежный и российский опыт* / И.Е. Рисин, Е.А. Шаталова // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. – 2007. – № 2. – С. 25–32.
20. Рычков, М.В. *Внедрение территориально-маркетинга в процесс стратегического планирования местного развития* / М.В. Рычков // *Инновационные технологии в экономике и менеджменте: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции*. – 2017. – С. 46–48.
21. Горева, М.А. *Маркетинговая стратегия гостеприимного города: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05* / Горева Марина Александровна. – М., 2011. – 178 с.
22. Визгалов, Д.В. *Маркетинг города* / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

23. Разорвин, И.В. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент эффективного развития территорий / И.В. Разорвин, Н.В. Усова, Е.С. Куликова // *Дискуссия*. – 2015. – № 5 (57). – С. 35–41.

24. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

25. Стратегии малых городов: территория творчества / под ред. Б.С. Жихаревича. – СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2016. – 53 с.

26. Город будущего: мифы и правда о Дубае // *ELLE, Hearst Shkulev Publishing LLC*. – <https://www.elle.ru/stil-zhizni/puteshestviya/gorod-buduschegomifyi-i-pravda-o-dubae/>

27. Пальмовые острова The Palms, Дубай // *Art Travel Blog*. – <https://arttravelblog.ru/dostoprimechatelnosti/palмовые-ostrova-the-palms-dubaj.html>

28. Шишкин, А.В. Маркетинговая стратегия города – инструмент регионального маркетинга для улучшения качества жизни населения / А.В. Шишкин, М.А. Горева // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2010. – № 31. – С. 26–29.

Хорохова Елизавета Валентиновна, магистр дизайна, аспирант кафедры «Архитектура», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), l.z.1990@bk.ru

Колясников Виктор Александрович, доктор архитектуры, профессор кафедры «Архитектура», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), kolyasnikov_viktor@mail.ru

Поступила в редакцию 18 октября 2019 г.

DOI: 10.14529/build200101

ACTUALIZATION OF MODELS OF MARKETING STRATEGIES IN THE FORMATION OF THE ARCHITECTURAL AND SPATIAL ENVIRONMENT OF CITIES

E.V. Khorokhova, l.z.1990@bk.ru

V.A. Kolyasnikov, kolyasnikov_viktor@mail.ru

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article discusses the peculiarities of marketing strategies in the formation of the architectural and spatial environment of cities. The relevance of this topic is associated with the evolving of market relations in the field of architecture and urban planning, as well as with the development and implementation of the spatial development strategy of Russia and the priority federal project “Formation of a Comfortable Urban Environment”. Today, marketing strategies play important role in the formation of urban environment. The architectural and urban interpretation of the concept is given. The following concepts are considered in the article: strategy, strategic marketing, marketing strategy, strategic planning. The types of marketing strategies and their importance in the field of architectural and urban construction activities are considered. The distinctive characteristics of marketing strategies in the context of formation of architectural and spatial environment are noted. The conclusions about the need for the use of marketing strategies in the elaboration of urban development strategies are presented. The main advantages of the use of marketing strategies in the formation of a comfortable environment are established. The experience of using marketing strategies to create architectural and spatial environment is considered. An example of a city that is designed taking into account the use of marketing tools is given. It is noted that specialists working in the field of creating architectural and spatial environment should take part in the elaboration of urban development strategies.

Keywords: actualization, marketing strategy, marketing, architectural and spatial environment, urban development.

References

1. Khorokhova E.V. [Formation of the Concept of “Spatial Architectural Marketing”]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Construction Engineering and Architecture*, 2018, vol. 18, no. 4, pp. 11–17. (in Russ.). DOI: 10.14529/build180402
2. Pravitel'stvo Rossiyskoy Federatsii. *Strategiya prostranstvennogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 goda* [The Spatial Development Strategy of the Russian Federation for the Period until 2025]. Available at: <http://government.ru/docs/35733/>
3. Pravitel'stvo Rossiyskoy Federatsii. *Prioritetnyy proyekt “Formirovaniye komfortnoy gorodskoy sredy”* [Priority Project “Formation of a Comfortable Urban Environment”]. Available at: <http://government.ru/projects/selection/649/>
4. Pravitel'stvo Rossiyskoy Federatsii. *Natsional'nyye projekty: klyuchevyye tseli i ozhidayemye rezul'taty* [National Projects: Key Objectives and Expected Results]. Available at: <http://government.ru/news/35675/>
5. *Indeks kachestva gorodskoy sredy. Indeks gorodov* [Urban Environment Quality Index. City Index]. Available at: <https://xn--d1achkmla.xn--d1aqf.xn--p1ai/>
6. Uolker-m. O. *Marketingovaya strategiya. Kurs MVA/O* [Marketing Strategy]. Moscow, Vershinina Publ., 2006. 496 p. (Angl.)
7. Lamben Zh.-Zh. *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic Marketing]. St. Petersburg, Nauka Publ., 1996. 589 p.
8. *Strategiya prostranstvennogo razvitiya Ekaterinburga, kontsepsiya (kollektiv avtorov)* [Strategy of Spatial Development of Yekaterinburg]. Ekaterinburg, TATLIN Publ., 2017. 312 p.
9. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow, Izdatel'skiy dom “Vil'yame” Publ., 2007. 656 p.
10. Kolyada A.A. *Marketing kotoryy rabotayet: Sozdaniye effektivnoy marketingovoy strategii v otechestvennykh usloviyakh* [Marketing that Works: Creating an Effective Marketing Strategy in Domestic Conditions]. Minsk, Izdatel'stvo Grevtsova Publ., 2006, 240 p.
11. *Marketingovaya strategiya goroda* [Marketing Strategy of the City]. *Spravochnik 24* [Reference 24]. Available at: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_goroda/
12. Pankrukhin A.P. *Marketing territorij* [Marketing of Territories]. St. Petersburg, 2006. 416 p.
13. Bogomolova I.V., Mashentsova L.S. [Marketing Strategy as a Factor of Competitive Development of Big Cities]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International Research Journal], 2015, iss. 7(38), part 3, pp. 15–16. (in Russ.). Available at: <https://research-journal.org/economical/marketingovaya-strategiya-kak-faktor-konkurentosposobnogo-razvitiya-krupnyx-gorodov/>
14. Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [The Dictionary of Modern Economics]. Moscow, INFRA-M Publ., 1999. 479 p.
15. *Aktualizatsiya. Ekanet* [Actualization. Econet]. Available at: <https://ecanet.ru/word/Aktualizatsiya>
16. Demidova E.V., Kolyasnikov V.A. [Multipolar Model of Marketing Urban Strategy]. *Akademicheskii vestnik UralNIIProyekt RAASN* [Academic Bulletin UralNIIProyekt RAASN], 2012, no. 2, pp. 9–12 (in Russ.).
17. Demidova E.V., Kolyasnikov V.A., Titova N.N. [Normative Model of Marketing Urban Development Strategy]. *Akademicheskii vestnik UralNIIProyekt RAASN* [Academic Bulletin UralNIIProyekt RAASN], 2012, no. 4, pp. 17–22 (in Russ.).
18. Demidova E.V., Kolyasnikov V.A., Titova N.N. [Business Model Marketing Urban Strategy]. *Akademicheskii vestnik UralNIIProyekt RAASN* [Academic Bulletin UralNIIProyekt RAASN], 2012, no. 3, pp. 21–26 (in Russ.).
19. Risin I.E., Shatalova E.A. [Strategic Planning of Socio-Economic Development of Cities: Foreign and Russian Experience]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravleniye* [Bulletin of Voronezh State University. Series: Economics and Management], 2007, no. 2, pp. 25–32 (in Russ.).
20. Rychkov M.V. [Introduction of territorial Marketing in the Process of Strategic Planning of Local Development]. *Innovatsionnyye tekhnologii v ekonomike i menezhmente. Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Innovative Technologies in Economics and Management. Collection of Scientific Papers Following the Results of the International Scientific-Practical Conference], 2017, pp. 46–48 (in Russ.).
21. Goreva M.A. *Marketingovaya strategiya gostepriimnogo goroda. Dis. kand. ekonom. nauk* [marketing strategy of a hospitable city. Cand. econom. diss.]. Moscow, 2011. 178 p.
22. Vizgalov D.V. *Marketing goroda* [Marketing of the City]. Moscow, Fond “Institut ekonomiki goroda” Publ., 2008. 110 p.
23. Razorvin I.V., Usova N.V., Kulikova E.S. *Strategicheskoye marketingovoye planirovaniye kak instrument effektivnogo razvitiya territoriy. Diskussiya* [Strategic Marketing Planning as a Tool for Effective Development of Territories], 2015, no. 5 (57), pp. 35–41 (in Russ.).

24. Vizgalov D.V. *Branding goroda* [Branding of the City]. Moscow, Fond «Institut ekonomiki goroda» Publ., 2011. 160 p.

25. Zhikharevicha B.S. (Ed.) *Strategii mal'kh gorodov: territoriya tvorchestva* [Strategies of Small Towns: Territory of Creativity]. St. Petersburg, Mezhdunarodnyy tsentr sotsial'no-ekonomicheskikh issledovaniy «Leont'yevskiy tsentr» Publ., 2016. 53 p.

26. *Gorod budushchego: mify i pravda o Dubaye* // ELLE, Hearst Shkulev Publishing LLC [City of the Future: Myths and Truth about Dubai. ELLE, Hearst Shkulev Publishing LLC]. Available at: <https://www.elle.ru/stil-zhizni/puteshestviya/gorod-budushchego-mify-i-pravda-o-dubae/>

27. *Pal'movyye ostrova* [The Palms, Dubai. Art Travel Blog]. Available at: <https://arttravelblog.ru/dostoprimechatelnosti/palmovye-ostrova-the-palms-dubaj.html>

28. Shishkin A.V., Goreva M.A. *Marketingovaya strategiya goroda-instrument regional'nogo marketinga dlya uluchsheniya kachestva zhizni naseleniya* [Marketing strategy of the City-a Tool of Regional Marketing to Improve the Quality of Life of the Population]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economy: Theory and Practice], 2010, no. 31, pp. 26–29 (in Russ.).

Received 18 October 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Хорохова, Е.В. Актуализация моделей маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов / Е.В. Хорохова, В.А. Колясников // Вестник ЮУрГУ. Серия «Строительство и архитектура». – 2020. – Т. 20, № 1. – С. 5–13. DOI: 10.14529/build200101

FOR CITATION

Khorokhova E.V., Kolyasnikov V.A. Actualization of Models of Marketing Strategies in the Formation of the Architectural and Spatial Environment of Cities. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Construction Engineering and Architecture*. 2020, vol. 20, no. 1, pp. 5–13. (in Russ.). DOI: 10.14529/build200101