



МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: МОНИТОРИНГ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УСТРОЙСТВА ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ ГОРОДА КАЛИНИНГРАДА

Бушова О.Б., студентка,
bushova96@mail.ru

Авраменко Е.А., студентка,
avramenko1996@inbox.ru

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

В данной работе приводятся результаты маркетингового мониторинга территориального устройства набережной Нижнего озера г. Калининграда и прилегающих территорий. Мониторинг включал в себя сбор данных о парковочных местах (виды парковок, их количество, число парковочных мест), пешеходных и автомобильных зонах, а также анализ торговых мест. Сделан вывод о благоустройстве нижнего озера и прилегающих к нему территорий. Даны рекомендации для решения этой проблемы.

маркетинг территорий, мониторинг территориального устройства улиц Калининграда, функциональное зонирование общественных пространств

Тема территориального маркетинга стала широко разрабатываться в 90-х годах прошлого века. Первым системным исследованием в данном направлении была работа Ф. Котлера Д. Хайдера, и И. Рейна «Маркетинг территорий». Авторы представили свою концепцию, утверждающую, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами. При продвижении территорий обозначено четыре направления развития – имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность. Приведены первые существовавшие на тот момент примеры целенаправленного продвижения территорий – создание брендов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран.

Маркетинг территорий в буквальном переводе с “place marketing” позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения – не только как на некоторую пространственную или географическую единицу, но и как на объект продвижения, т. е. на своеобразный продукт, обладающий потребительской ценностью [1].

Маркетинг территории согласно представлениям авторов состоит из четырех компонентов:

- разработки привлекательного позиционирования и имиджа;
- создания стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг;
- поставки продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
- пропаганды привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных преимуществах [2].

Маркетинг регионов в настоящее время становится важным инструментом для решения проблем социально-экономического развития региона.

Так, проведение чемпионата мира по футболу в 2018 г. в г. Калининграде раскрывает для жителей города новые горизонты. В преддверии этого события планируется строительство большого числа гостиниц и стадиона. На ул. Шевченко (центральной площади г. Калининграда) будет располагаться Фан зона ЧМ-2018. Прилегающие территории (набережная Нижнего озера, сквер по ул. Шевченко, набережная р. Новой Преголи) станут самыми посещаемыми местами г. Калининграда. В настоящее время они используются в качестве прогулочных зон для всех слоев населения. Также на данной территории находится большое количество объектов истории и культуры. В связи с этим по заказу Консалтингового бюро (КБ) «Стрелка» в январе 2017 г. студентами БФУ им. Канта ИПТРИГ факультета

«Строительство» был проведен мониторинг территориального устройства Нижнего озера и прилегающих территорий в г. Калининграде.

Цель данной работы – сбор данных о территории, для которой в дальнейшем будет разрабатываться концепция благоустройства.

Мониторинг состоял из двух этапов: сбор информации и ее обработка. Вся работа выполнялась согласно инструкции, выданной КБ «Стрелка», с которым сотрудничали студенты [3].

Была поставлена задача – собрать данные о территории по следующим категориям:

- обеспеченность автостоянками;
- пешеходная и автомобильная проницаемость территории;
- карта народных троп;
- функциональное зонирование общественных пространств;
- анализ объектов торговли и сферы услуг;
- нанести собранные данные на онлайн карты [4].

Обеспеченность автостоянками

Цель мониторинга: получить представление об автомобильных парковках, их наличии и характере использования.

Задача мониторинга: собрать данные о расположенных на территории автомобильных и стихийных парковках, выявить потребность пользователей в автомобильных парковках.

В процессе исследования обнаружено 15 организованных парковок на 295 мест и множественные стихийные парковки на 710 мест, что дает возможность сделать вывод о недостаточном количестве организованных стоянок для автомобилей. В результате автомобилисты ставят машины в неположенных местах и во дворах жилых домов, образуя стихийные парковки, которые затрудняют движение не только автомобилей, но и пешеходов, проезд скорой помощи, полицейских и пожарных машин, а также портят общую картину города. Существующая проблема будет стоять более остро по мере приближения ЧМ-2018 ввиду прибытия людей и, соответственно, автомобилей. Поэтому городу необходимо как организовать дополнительные парковочные места возле зданий общественного пользования, так и обеспечить дополнительные парковочные места (рис. 1).

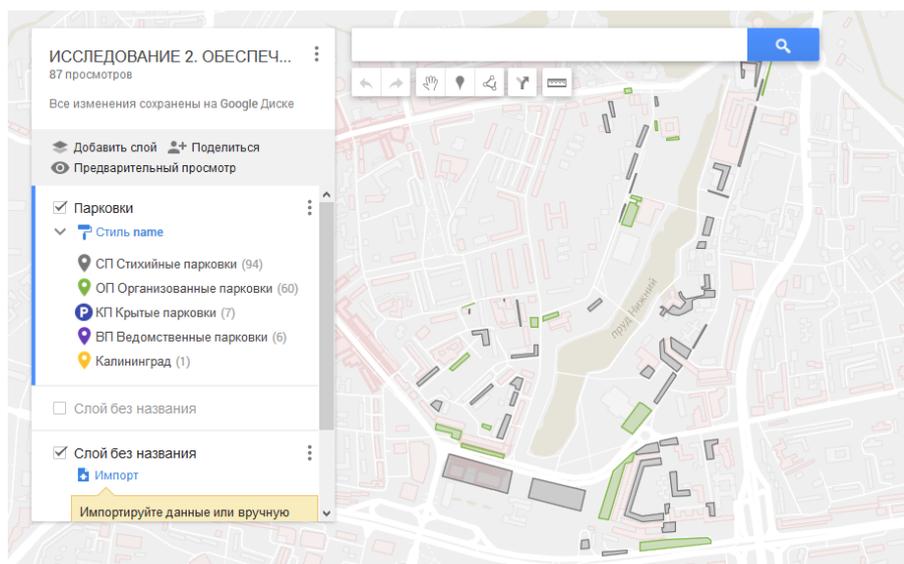


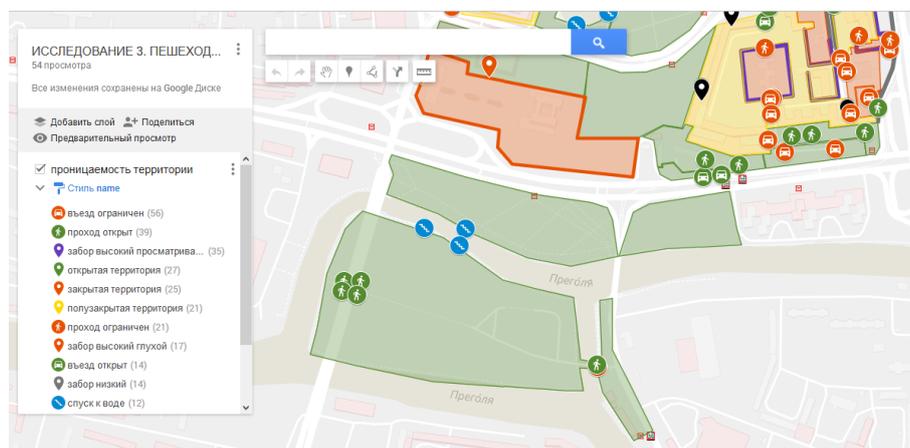
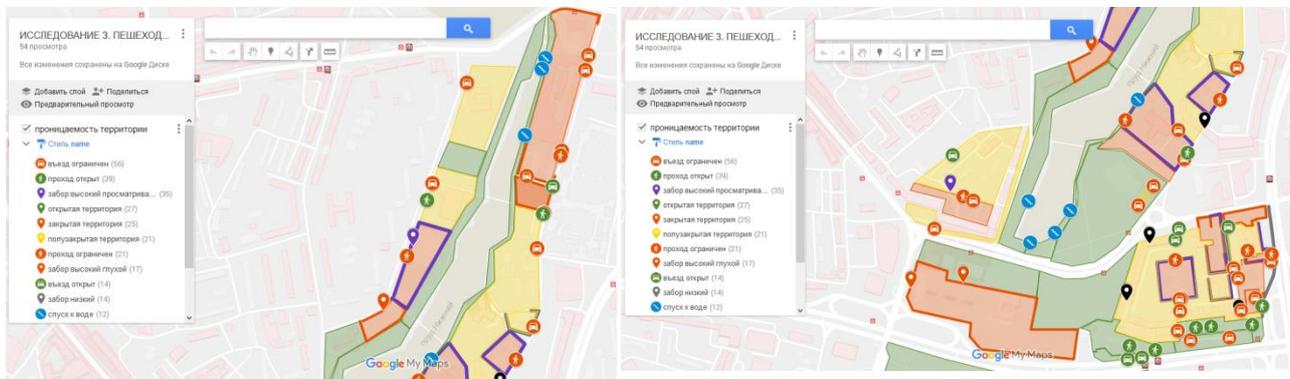
Рисунок 1 - Обеспеченность автостоянками

Условные обозначения: серым цветом выделены стихийные парковки (автомобили, припаркованные на улице и дворовых территориях, при отсутствии разметки и знака парковки), зеленым – организованные парковки (парковки с разметкой или парковочные зоны без разметки, обозначенные знаком парковки).

Пешеходная и автомобильная проницаемость территории

Цель мониторинга: получить представление о режиме использования территорий, примыкающих к участку проектирования, и их проницаемости.

Задача мониторинга: зафиксировать все точки доступа на территорию, обозначить территории, доступные всем пешеходам, и территории с ограниченным доступом.



Условные обозначения:

- открытая территория
- закрытая территория
- полузакрытая территория
- арка
- забор низкий
- забор высокий просматриваемый
- забор высокий глухой
- проход открыт
- проход ограничен
- въезд ограничен
- въезд открыт

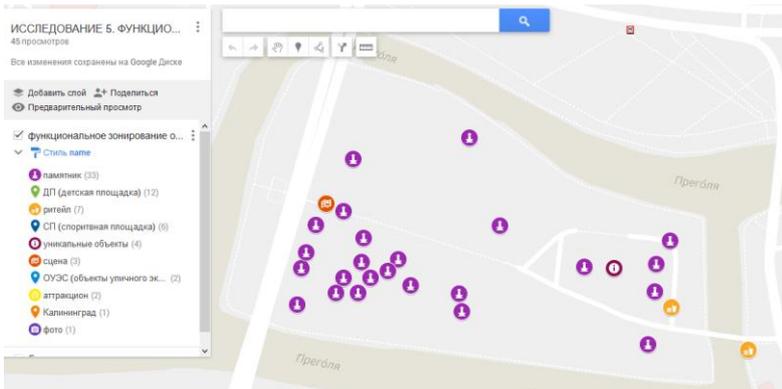
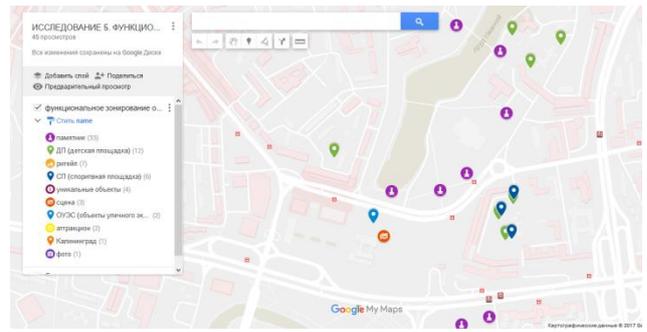
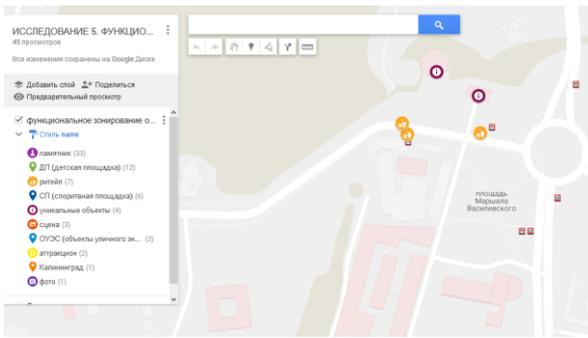
Рисунок 2 - Проницаемость территории

В ходе исследования было обнаружено, что почти вся территория является доступной для пешеходов, в то время как для автомобилей на многие территории доступ был ограничен. Из чего мы можем сделать вывод, что жители и гости города могут свободно перемещаться по исследуемой территории (рис. 2).

Функциональное зонирование общественных пространств

Цель мониторинга: определить существующий режим функционального использования территории.

Задача мониторинга: собрать данные о существующих функциональных территориях, расположенных в границах проектирования.



Условные обозначения:

- ДП (детские площадки)
- СП (спортивные площадки)
- ОУЭС (объекты уличного экстремального спорта)
- торговля (уличная торговля)
- сцена
- аттракционы
- фото
- памятники

Рисунок 3 - Зонирование территории

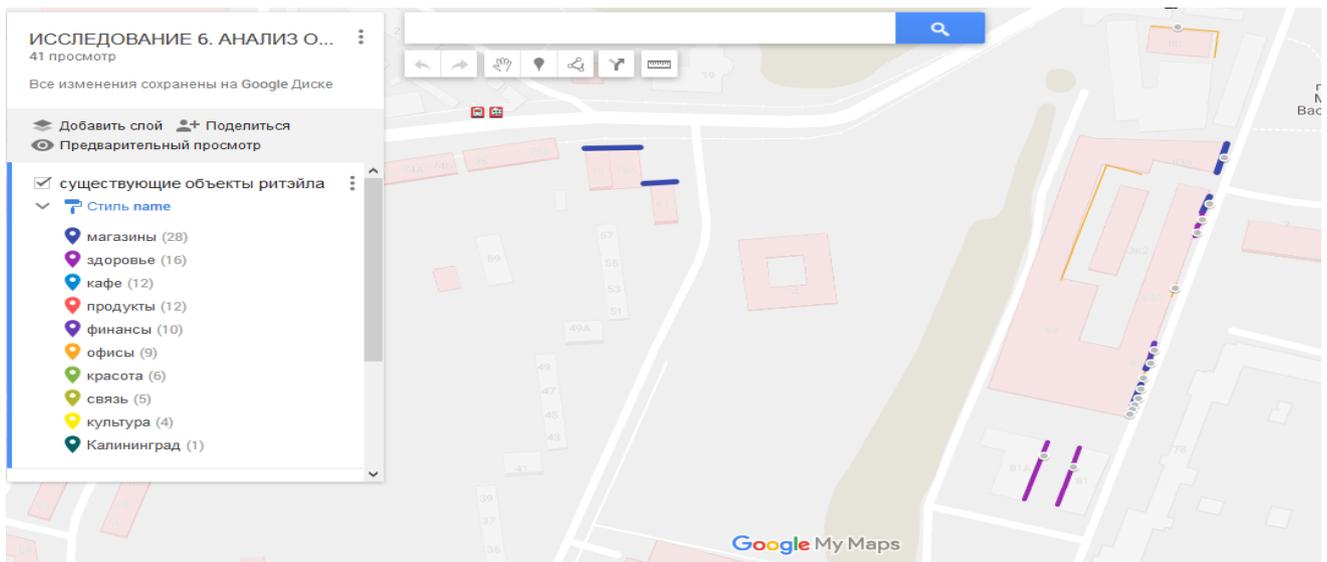
По данным исследования можно сделать следующий вывод: в жилых зонах имеется достаточное количество детских площадок, спортивных – небольшое число, в пределах территории – необходимое количество прогулочных зон, но не везде достаточное число парковочных мест, в особенности в придомовой территории (рис. 3).

Анализ объектов торговли и сферы услуг

Цель мониторинга: получить представление о существующем уровне развития сферы торговли и услуг в границах благоустройства.

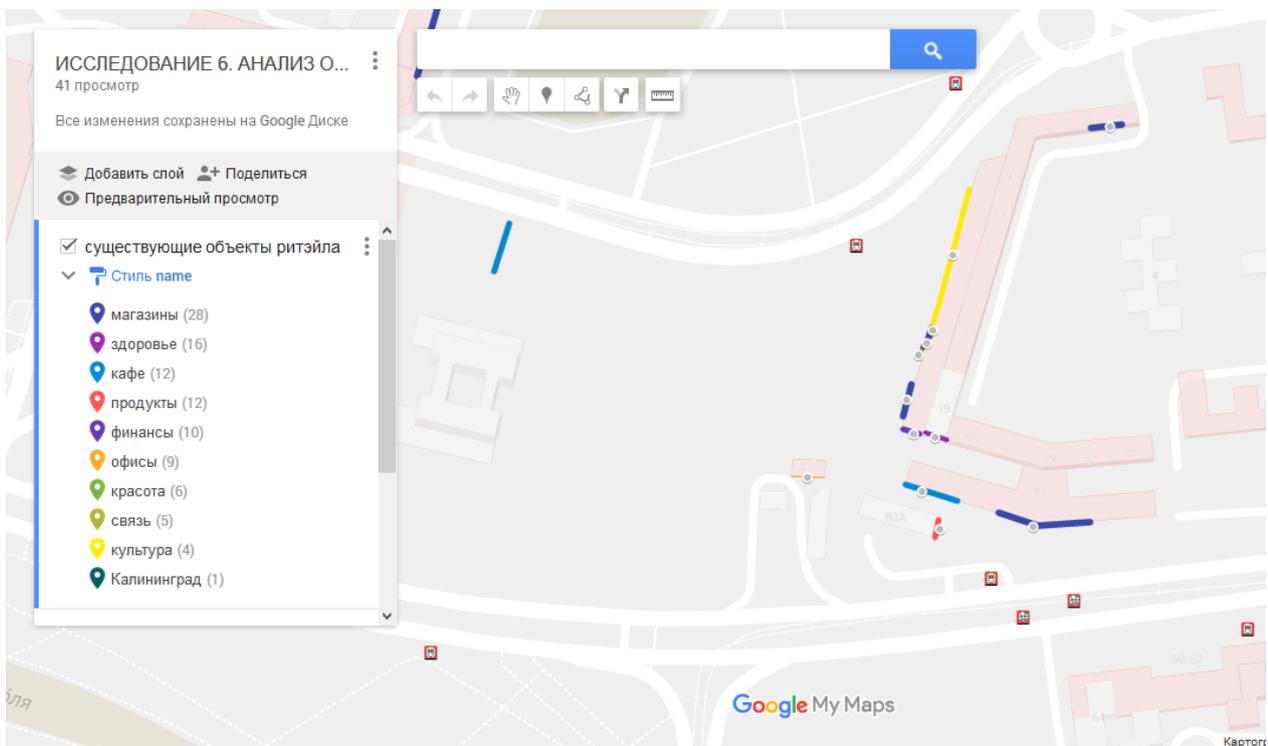
Задача мониторинга: отметить существующие объекты торговли и сферы услуг.

В отношении инфраструктуры мониторинг показал наличие достаточного количества магазинов, кафе, аптек, культурных и исторических объектов, которые доступны разным слоям населения (рис. 4).



Условные обозначения:

- культура
- кафе
- офисы
- связь
- красота
- здоровье



- здоровье
- финансы
- продукты
- магазины

Рисунок 4 - Анализ объектов торговли

Калининград – один из самых красивых и необычных городов России. Большое число туристов посещают самый западный город нашей страны, они осматривают достопримечательности, знакомятся с его культурой. Зона Нижнего озера, а также прилегающая территория не случайно были выбраны для исследования. В пределах территории находится большое количество памятников и значимых объектов культуры. Нижнее озеро, сквер по ул. Шевченко и сквер на набережной р. Преголи являются одними из самых посещаемых и любимых мест жителей Калининграда и гостей города. Эти места до сих пор сохранили атмосферу былых времен. К тому же они являются открытыми для посещения всех социальных слоев населения. Но при подробном их исследовании был обнаружен ряд проблем, а именно:

1) на набережной Нижнего озера (набережная Александра Маринеско) прогулочные дорожки и лестничные спуски к озеру находятся в аварийном состоянии. Кроме того, вдоль озера нет ограждения, что является потенциальной опасностью для отдыхающих;

2) в сквере по ул. Шевченко и на набережной Новой Преголи прогулочные дорожки находятся в аварийном состоянии;

3) на исследованной территории недостаточное количество организованных парковочных мест, следовательно, необходимо их число увеличить.

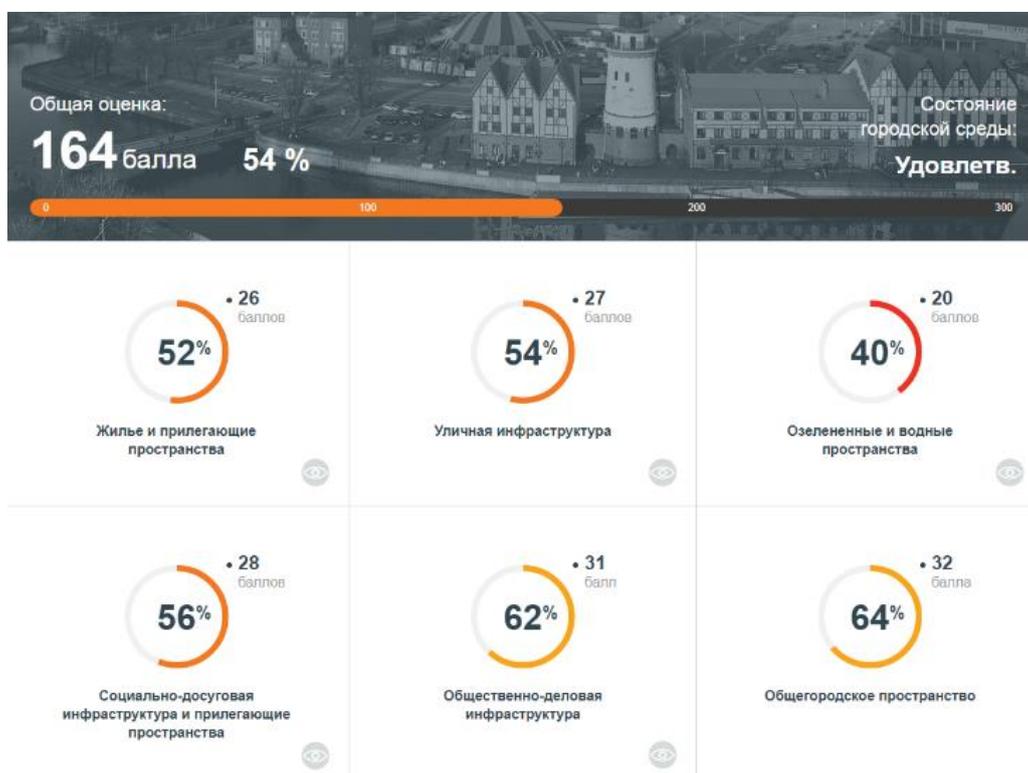


Рисунок 5 - Данные отчета исследования «Индекс качества городской среды» [5]

Данные проблемы проанализированы КБ «Стрелка». Оно дало оценку «удовлетворительно» состоянию нашего города (рис. 5).

Нижнее озеро и прилегающие к нему территории нуждаются в благоустройстве. Для решения проблемы необходимо:

- установить дополнительные пешеходные дорожки и произвести ремонт существующих вокруг Нижнего озера,
- провести капитальный ремонт заброшенного завода на Нижнем озере,
- обустроить набережную Нижнего озера.

В 2017 г. часть Нижнего озера вошла в федеральную программу «Формирование комфортной городской среды». В настоящее время ведутся работы по частичному благоустройству

Нижнего озера в рамках данной программы. Также из областного бюджета в 2018–2022 гг. планируется потратить 1 млрд. руб. на реализацию программы «Формирование городской среды». КБ «Стрелка» планирует дальнейшее благоустройство исследуемых территорий и включение данных объектов в программу 2018–2022 [6].

Таким образом, вкладывая денежные средства в облагораживание территории, мы инвестируем в будущее развитие нашего региона, привлекая туристов как из России, так и из зарубежных стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никитенкова, О.В. Маркетинг территорий и оценка привлекательности региона на примере г. Смоленска / О.В. Никитенкова, Н.С. Грипалева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 75–78. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76358.htm>.
2. Котлер Ф. Маркетинг территорий / Ф. Котлера, Д. Хайдер, И. Рейн. – Санкт Петербург, 2015.
3. Методическое пособие для проведения мониторинга, разработанное КБ «Стрелка»
4. Онлайн-карты Му maps [Электронный ресурс] – <https://drive.google.com/drive/folders/0BylrH3wD17tbV3pab2c0Y2JsMUE>
5. [Электронный ресурс] – <http://индекс-городов.рф/towns/23-kaliningrad>
6. [Электронный ресурс] – <http://города-будущего.рф/kaliningrad>

MARKETING OF TERRITORIES: MONITORING OF THE TERRITORIAL DEVICE OF THE CENTRAL PART OF THE CITY OF KALININGRAD

O. Bushova, student,
bushova96@mail.ru
E. Avramenko, student,
avramenko1996@inbox.ru
Baltic Federal University of Immanuel Kant

In this paper, the results of marketing monitoring of the territorial structure of the embankment of the Lower Lake of Kaliningrad and adjacent territories are presented. Monitoring included the collection of data on parking spaces (types of parking lots, their number, number of parking spaces), pedestrian and automobile areas, as well as the analysis of trade places. The conclusion is made about the improvement of the lower lake and the adjacent territories. Recommendations are given to solve this problem.

marketing of territories, monitoring of the territorial structure of Kaliningrad streets, functional zoning of public spaces