

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ НАИМЕНОВАНИЙ АЭРОПОРТОВ

Маркетинг мест (также используются термин территориальный маркетинг, иногда подменяется понятиями брендинг мест, брендинг территории) – относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Понятие брендинг мест (place branding) впервые использовал С. Анхольт в 2002 году. Ранее тематику маркетинга мест разрабатывали, среди прочих, Ф. Котлер [1, с. 25], С. Райнисто [2] и другие.

Понятие маркетинга мест может относиться к городу, региону, стране или туристическому направлению и их конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т.п. Маркетинг мест основывается на стратегическом подходе к связям с общественностью, предполагающем, что изменение имиджа – непрерывный, целостный, системный, согласованный и широкомасштабный процесс, требующий гораздо большего, чем быстрая смена или внедрение логотипа или слогана. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе; в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Следует отметить, что явление брендинга территорий существовало веками. С давних времен люди интуитивно занимались тем, что теперь называется территориальным маркетингом и брендингом. Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, они интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения.

Вот уже на протяжении многих лет брендинг мест и территорий продолжает набирать обороты. Начиная с 2000-х годов по этому предмету на Западе называемому собирательно «destination branding», стали выходить исследования, пособия и учебники [1, 2, 3].

Направление, находящееся на стыке туризма, маркетинга и государственного управления, привлекает внимание. И это неудивительно: удачно улучшая имидж и инфраструктуру определенного города, исторической области или целой страны, можно добиться серьезного увеличения потока туристов, оживления деловой активности, притока инвестиций, а также решить множество пропагандистских целей.

Для миллионов иностранных гостей страна начинается с международного аэропорта. Вполне предсказуемо, подстраиваясь под все увеличивающийся пассажиропоток, они сейчас переделываются и улучшаются. Но обратим внимание и на такой интересный тренд как присвоение им ярких, запоминающихся имен со смыслом.

Этот способ набирает обороты, и теперь открытие нового аэропорта с использованием имени близлежащего населенного пункта – невероятная редкость. Наоборот, присваиваются имена великих лидеров, деятелей искусства, ученых. Более того, старые топонимы сейчас заменяются на более выигрышные, как например аэропорт Будапешта Ферихедь, который в марте 2011 стал Аэропортом имени Ференца Листа, в ознаменование 200-летия композитора. Что касается имен собственных, то в Европе в названиях аэропортов чаще всего встречаются персоналии из мира искусства (36,6%)¹. Например, Аэропорт Зальцбурга имени В. А. Моцарта (Австрия).

¹ собственная разработка

В Латинской Америке и в Северной Америке – это политические и государственные деятели (46,8% и 66,6% соответственно). Например, Международный Аэропорт им. министра Пистарини (Аргентина), Аэропорт им. Уильяма Хобби (США). В Латинской Америке названия в этой категории особенно уязвимы перед переименованиями, так как этот регион знаменит переворотами. Например, аэропорт столицы Парагвая Асунсьон раньше назывался в честь диктатора А. Стресснера, а теперь он носит имя парагвайского пилота и пионера авиации Сильвио Петтиросси.

Еще одной популярной категорией в Латинской Америке является «Военнослужащие», которая составила 17,1%, в Европе – 2,4%. Например, Международный аэропорт им. генерала Родольфо Санчеса Табоада (Мексика), В Северной Америке нет ни одного аэропорта, названного в честь военных.

«Персоналии, связанные с авиацией» – очень популярная категория в Америке: 10,6% в Латинской Америке и 23,8% в Северной Америке. Несмотря на то, что Европа – колыбель воздухоплавания, лишь 4,9% аэропортов названы в честь летчиков. Например, Аэропорт имени Сантоса Дюмона (Бразилия), Аэропорт имени Линдберга (США), Аэропорт Берлин-Тегель имени Отто Лилиенталя (Германия).

В Европе в честь ученых названы 19,5% аэропортов. Например, В Вроцлавский аэропорт имени Коперника (Польша). В Латинской Америке и в Северной Америке не характерно называть аэропорты в честь ученых.

В Латинской Америке 10,6% аэропортов названы в честь деятелей искусства, например, в честь художника-романтика Артуро Мичелена (Валенсия, Венесуэла).

История Нового Света, особенно его южной части, отражена в названиях американских аэропортов. Главный аэропорт Каракаса (Венесуэла) назван в честь «Освободителя Америки» Симона Боливара. Почитаемый в латиноамериканском мире поэт и революционер кубинец Хосе Марти увековечен в Гаване (Куба). Всего в Латинской Америке в честь национальных героев названы 10,6% аэропортов, в Северной – 4,8%, а в Европе всего лишь – 2,4%.

В Европе в честь Святых и религиозных деятелей названы 7,4% аэропортов, например, Международный аэропорт Тираны имени матери Терезы. В Латинской Америке – 4,3%. Например, религиозность Латинской Америки проявилась в удовлетворении инициативы народа о переименовании аэропорта Маракайбо (Венесуэла) в честь почитаемой местной святой, которую в народе называют «Ла Чинита». В Северной Америке нет ни одного аэропорта, названного в честь Святых.

Также мы встретили в Европе аэропорты, названные в честь спортсменов, а в Америке такой категории нет. Например, Аэропорт Белфаст-Сити имени Джорджа Беста (Северная Ирландия), названного в честь величайшего футболиста.

Названия аэропортов, в которых присутствуют имена собственные, повышают статус аэропорта, города и страны, увековечивают имя персоналии, а также это мощнейшее средство туристической рекламы.

Туризм влияет на каждый континент, страну и город. Влияние на экономику оказывают либо сами туристы (расходы в местах назначения – импорт), либо экспорт туристических услуг (расходы нерезидентов в данном месте). Места назначения должны сами определять, какую часть туристического бизнеса они хотят захватить, поскольку на сегодняшний день туризм – самый быстрорастущий бизнес, и ожидается, что он станет самой крупной мировой индустрией следующего столетия.

Однако как индустрия он подвержен циклам, модам и интенсивной конкуренции. Поэтому появился новый подход к рекламированию туристического объекта. Этот метод заключается в том, что в название аэропорта входит название туристического

386

объекта, который правительство хотело бы разрекламировать. Например, известный аэропорт Клагенфурт-Вертерзее-Альпе-Адрия. Клагенфурт-это небольшой город, а Вертерзее – это озеро, которое является одним из наиболее популярных мест отдыха в Австрии. Вот как пишут о нем на сайте: «Окруженное великолепием царственных альпийских вершин озеро Вёртерзее радушно встречает многочисленных гостей с разных уголков Европы, завораживая их удивительной панорамой, гостеприимными пляжами, безмятежным спокойствием прозрачных вод, разрезаемых юркими катерами и торжественными парусниками, и совершенно особенным шармом полной романтики горной долины, пленяющей своей сказочной красотой и развитой инфраструктурой» [4]. Альпе-Адрия – первый органический биорегион в Центральной Европе, о котором мало известно. Таким образом, правительство Австрии использовало аэропорт для рекламы туристических объектов.

Хорошим примером в подтверждение тому, что общественность также понимает важность названия аэропорта и как оно может помочь в привлечении туристов, является Международный аэропорт Ситл/Такома. Это аэропорт, находящийся в черте города Ситэк (штат Вашингтон, США) между крупными городами Ситл (617 334 чел.) и Такома (203 400 чел.). После смерти сенатора Генри Джексона члены совета управляющей компании проголосовали за изменение официального названия аэропорта на «Международный аэропорт имени Генри Мартина Джексона», чтобы увековечить имя покойного политика. В ответ на эти планы общественность города Такома выразила своё массовое возмущение, утверждая, что власти пытаются удалить из его официального названия имя их города. Сто тысяч долларов, выделенные из бюджета Такомы на строительство воздушной гавани во время Второй мировой войны, утверждали они, давались в обмен на обещание властей включить имя города в название крупнейшего аэропорта штата Вашингтон. В 1984 году Port of Seattle пошёл на уступки жителей Такомы, и официальное название аэропорта было возвращено к прежнему варианту.

Еще одним ярким примером является Международный аэропорт Жирона – Коста-Брава. Он расположен неподалеку от Жироны и в качестве первой части названия Жирона – Коста-Брава закрепилось название близлежащего города, а в качестве второй части названия закрепилось имя популярного для отдыха побережья, расположенного недалеко. Такое наименование важно с маркетинговой точки зрения, так как многие отдыхающие будут знать, что недалеко от побережья есть аэропорт. Удачное название аэропорта вполне может начать настраивать туристов на «волну» принимающей страны уже в аэропорту и послужить поводом для начала разговора о ней с незнакомым соседом по креслу салона еще во время полета.

Еще одним примером является Международный аэропорт Федерико Гарсиа Лорка Гранада-Хазн, названный в честь одного из самых ярких и значительных деятелей испанской культуры XX века. То есть, названия аэропортов, в которых присутствуют имена собственные, повышают статус аэропорта, города и страны, увековечивают имя персоналии, а также это средство повышает статус территории.

Таким образом, название аэропорта может использоваться как маркетинговый ход.

Постоянно появляются новые подходы к маркетингу территорий и рекламированию туристического объекта.

Для того чтобы повысить интерес к нашей стране можно предложить в состав наименований аэропортов включить имена собственные известных персоналий или туристических объектов. В перспективе аэропорт в Гомеле можно назвать именем широко известного в мире советского авиаконструктора, одного из основателей реактивной и сверхзвуковой авиации, П.Сухого. Для аэропорта в Витебске логично было

бы использовать имя М.Шагала, всемирно известного художника, родившегося в Витебске. Для аэропорта в г. Бресте можно было бы предложить название известного заповедника – Беловежская пуща. Следует использовать и такие белорусские архитектурные памятники, включенные в список ЮНЕСКО в качестве всемирного достояния, как Мир-Несвиж.

Список использованных источников

1. Kotler, P. Marketing places/ P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein. – N. Y.: Free Press, 1993. – 346 с.
2. Rainisto, S. K. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States/ S. K. Rainisto. – N. Y.: Free Press, 2003. – 179 с.
3. Morgan, N. Destination branding: creating the unique destination proposition/ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – UK: Butterworth Heinemann, 2002. - 257 с.
4. Озеро Вертерзее [электронный ресурс] <http://www.luxe.ru/countries/location/1224.htm>. - Дата доступа: 20.04.2013.

*О.А. Пузанкевич, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.

На современном этапе развития важным объектом государственного регулирования является финансовый рынок. Именно он становится основным местом реализации финансовых операций, связанных с куплей и продажей денежных ресурсов. На финансовом рынке осуществляется трансформация сбережений, денежных накопленных хозяйственных субъектов и населения в разнообразные инвестиции. Тем самым финансовый рынок способствует реализации излишних и временно свободных средств отдельных субъектов, за счет которых удовлетворяет потребности нуждающихся в финансовых ресурсах. Такие трансакции содействуют более эффективному использованию денежных средств, соответственно и достижению позитивных финансовых результатов. Поэтому, расширение и развитие финансового рынка становятся важным условием формирования и использования финансового потенциала предприятия, поскольку предоставляют ему широкие возможности приобретения и продажи финансовых ресурсов.

Финансовый рынок ассоциируется с необузданным пространством, где бурлят потоки денежных средств, движущиеся в разных направлениях от их собственников к покупателям и обратно.

Прямые экономические отношения на финансовом рынке складываются между собственниками и инвесторами по поводу реализации ценных бумаг и других видов финансовых ресурсов. В ряде случаев, в финансовых трансакциях, кроме их собственников и покупателей соответствующих продуктов принимают участие профессиональные посредники.