

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

В статье рассмотрены подходы применения территориального маркетинга для управления развитием территорий с целью повышения их конкурентоспособности. Выявлены проблемы в управлении территориями и предложены рекомендации по их решению.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, муниципальный маркетинг, маркетинг города.

E. V. Batoeva, M. I. Torgonin

TERRITORIAL MARKETING IN THE MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT

The article examines the approaches of applying territorial marketing to manage the development of the territories in order to improve their competitiveness. Problems in the management of the territories have been identified and recommendations have been proposed to address them.

Keywords: territorial marketing, municipal marketing, city marketing.

Актуальность применения подходов территориального маркетинга для целей и задач продвижения территории, повышения ее конкурентоспособности, решения задач отдельных направлений развития территорий особенно остро обозначилась в связи с развитием рыночных механизмов управления экономикой.

Цель статьи состоит в представлении особенностей и роли маркетинга в управлении развитием территории.

В качестве методов исследования использован контент-анализ научной литературы, периодических изданий, веб-сайтов для комплексной характеристики территориального маркетинга и его роли в развитии территории.

В статье раскрыта цель, выявлены виды маркетинга территории и их функции, найдены основные проблемы в управлении территорией, расписаны отличия от коммерческого маркетинга, предполагающие достижение не только экономического, но и социального эффекта.

Маркетинг территории в качестве стратегического планирования территории начали внедрять на рубеже 80-х и 90-х гг. прошлого века. Этот промежуток времени считается основной теоретической отправной точкой, вызвавшей появление территориального маркетинга. Концепция управления развитием территории развивалась главным образом в Соединенных Штатах Америки и в Западной Европе (Нидерланды, Великобритания), со временем распространилась на другие государства Европы и Россию.

Маркетинговое управление изначально использовалось на уровне частных компаний производственного сектора для повышения их рентабельности и максимизации прибыли. Со временем сферы применения маркетинга расширились, и методология маркетинга начала применяться также в государственном секторе.

Управление маркетингом нацелено помогать государственным работникам развивать территорию с помощью инновационных и творческих методов. Здесь важную роль играет гражданин, который живет в регионе, или другие группы, на которые нацелены определенные меры, в соответствии с моделью управления маркетингом в частных компаниях, в которых целевые группы воспринимаются так же, как потребитель.

Процесс управления развитием территории и регионов ведется на основе делегации задач, которые приводят к достижению целей на более низком, региональном или местном уровне, чтобы уменьшить бюрократическое бремя и строить рыночные принципы даже в государственной службе. Образование работников по развитию комплексного территориального маркетинга в настоящее время выдвигается на первый план и предусматривает постоянное повышение квалификации, поскольку актуальное профессиональное образование является важной предпосылкой для эффективной работы, требующей более инновационные и творческие подходы в области управления развитием территории.

Методы комплексного развития территории на уровне российских городов и территории в целом применяются часто только в ограниченной форме. Если быть точнее, то большинство российских городов используют только event-маркетинг, и то время от времени — при проведении каких-либо крупных культурно-общественных, спортивно-оздоровительных и политических мероприятий с целью создания позитивного образа. При этом что маркетинг территории подразумевает комплексное продвижение всех интересов города или территории, выдвигая на первый план культурно-исторические или природно-ландшафтные особенности, уникальные характеристики территории в целом [1, с. 33]. Другими словами, государственные служащие в основном делают акцент на продвижение и представление мероприятий (событийный маркетинг), игнорируя главные цели территориального маркетинга, направленные в первую очередь на создание и поддержание имиджа, престижа территории; повышение доходности бюджета; изменение инвестиционного климата региона; реализацию потенциала региона; факторы привлечения в регион нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных); выполнение социальных региональных программ [2].

Здесь можно сделать вывод о недостаточно эффективном государственном аппарате, который работает традиционно бюрократически, строго в рамках закона. В первую очередь акцент делается на формальное исполнение нормативных задач управления территорией с учетом правовых и нормативных требований, ограничений, предписаний со стороны государственного управления РФ.

Методология управления развитием территории в России развивается как высокоорганизованная, жесткая система, что положительно сказывается на повышении дисциплины в сфере реализации задач развития территорий. В то же время недостаток гибкости и адаптивности этой системы, ее несовершенства в

методологической, организационной составляющей ведут к замедлению процессов планирования и реализации проектов развития территорий. Реализации актуальных изменений, инноваций. Состояние системы управления территориями можно охарактеризовать как непрозрачное из-за большого влияния и контроля региональной элиты, реализующей свои интересы, которые не всегда связаны с интересами развития населения, экономики, экологии региона. И осуществляется вне публичных процедур управления. Формы обратной связи с потребительскими группами (жителями региона, предпринимателями, гостями региона, туристами) недостаточны для реального оперативного диалога между властью и населением.

Также из недостатков можно отметить слабое гражданское участие на местном и региональном уровне, это подразумевает слабое сотрудничество между жителями и участниками городского управления и развития, которое в настоящее время является важным элементом в реализации долгосрочных целей. Благодаря повышению уровня образованности граждан в России постепенно увеличивается степень критики граждан и, следовательно, усиливается давление на государственных служащих, что в свою очередь повышает качество, скорость и эффективность территориального управления.

Согласно Дж. Эшворту и Х. Вугду, территориальный маркетинг — процесс, в котором формирование пространственных структур максимально приближено к требованиям целевой аудитории в целях увеличения эффективности социального и экономического функционирования и в соответствии с необходимостью решения ранее поставленных задач для данной территории [3, с. 226].

Существует несколько видов территориального маркетинга, можно выделить два основных типа:

- маркетинг территории — направлен на территорию в целом, реализуется как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на территории — осуществляется в отношении конкретной продукции или организации, действующей на территории [4, с. 10].

Маркетинг территории, который представляет собой тип территориального маркетинга, использует инструменты для улучшения имиджа во внешней и внутренней среде, такие как продвижение, презентация и связи с общественностью. А второй тип предполагает, чтобы органы управления развитием территории применяли маркетинговый подход аналогично частному лицу, т. е. предпринимателю. Полученный продукт должен обладать конкурентоспособностью, чтобы увеличить свою привлекательность с помощью предложения, предназначенного для удовлетворения целевых групп. Другими словами, увеличение конкурентоспособности территории зависит от потребностей целевых групп, и управление территорией должно иметь аналогичные элементы, как и у корпоративного маркетинга.

Осталось разобраться в различиях между кооперативным и территориальным маркетингом, в таблице приведены некоторые из основных различий.

Основные цели комплексного территориального маркетинга можно определить в виде организованной структуры функциональных элементов.

Различия между корпоративным и муниципальным маркетингом

Фактор различия	Корпоративный маркетинг	Территориальный маркетинг
Основные цели	Максимизация прибыли	Успешная реализация программ комплексного развития. Достижение заданных показателей. Удовлетворение потребностей групп управления и населения
Продукт и его специфика	Производимые продукты, услуги. Отраслевая специфика	Базовые территориальные ресурсы (региона, муниципалитета). Производимые продукты и услуги территории (региона, муниципалитета). Особенности ресурсного потенциала территории, ее функциональной специализации
Факторы формирования качества продукта	Способность персонала производить продукты, услуги, соответствующие стандартам качества, стандартам технологии производства	Способность персонала органов государственного управления квалифицированно разрабатывать и реализовывать документы высоко эффективного развития территорий
Исполнители	Маркетологи	Служащие государственных органов, органов самоуправления, проектные группы, эксперты. Группы влияния
Клиент/Заказчик	Потребители продуктов, услуг	Государство. Бизнес. Население
Специфика клиента. Необходимость ее учета	В соответствии со специфическими потребностями сектора рынка потребителей	Широкая номенклатура групп потребителей. Широкий перечень специфических потребностей различных групп. Необходимость максимально полного учета всех потребностей, всех групп
Количество участников, субъектов	Ограничено основными участниками производства и целевых групп секторов рынка	Ограничено органами гос. Управления, группой ключевых участников управления градостроительной деятельностью. И массовый характер — все население территории

Совершенствование управления развитием территории с позиций территориального маркетинга традиционно осуществляется путем реализации следующих направлений:

1) постоянная ориентация на потребности клиентов (анализ стороны спроса, исследования рынка) с созданием предложений для определенных целевых групп [5, с. 6];

2) создание учреждения по работе с коммуникациями, которое позволит выявлять и реализовывать общие интересы среди участников партии спроса и предложения. Целью этого учреждения будет выявление максимального количества потребностей целевых групп, организация общения между субъектами спроса и предложения, а также создание чувства территориальной идентичности [6, с. 27];

3) акцентирование на гражданском участии в планировании и реализации проектов (совместное определение целей, разработка мер) [7, с. 197];

4) создание партнерских кооперативов с участниками государственного и частного сектора [6, с. 27];

5) творческое использование всех инструментов маркетинга микс (базовая модель 4P: product, price, place, promotion);

б) формирование конкурентных преимуществ территории и распространение через различные каналы связи [5, с. 7].

На современном этапе данные направления не утратили своей актуальности и в нашей стране обрели новую значимость, что только подтверждает их непреходящую ценность. Вместе с тем возникают и новые вызовы, проблемы, выявляются несовершенства существующих систем управления, проявляются новые факторы влияния, целевые группы, рождаются новые потребности и методы их удовлетворения.

И на сегодняшний день, по мнению Н. Ю. Улицкой, «маркетинг территорий — это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т. д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например, населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [8, с. 8].

Так, во внешнем маркетинге теперь выделяют четыре целевые группы: инвесторы, туристы, потенциальные жители и сторонние группы влияния.

В качестве целей внутреннего маркетинга определяют удовлетворение местного сообщества.

Можно выделить следующие основные цели маркетинга территорий:

- повышение качества жизни населения;
- повышение доходов бюджета территории от транзакций на рынке земельных участков, инвестиционных площадок, бизнеса и пр.;
- повышение занятости местного населения;
- повышение и максимизация социального и экономического эффектов;
- привлечение гостей на территорию;
- повышение интереса органов власти и СМИ к территории;
- привлечение успешных компаний на территорию.

Средства маркетинга территорий позволяют достичь следующих результатов:

- раскрыть потенциал территории, проявить ее уникальные черты;
- раскрыть конкурентное преимущество территории;
- улучшить и сформировать благоприятный и узнаваемый имидж территории;
- определить «фирменные» местные товары, повысить их конкурентоспособность и увеличить спрос на местном, всероссийском и /или зарубежных рынках;

– найти производственно-экономические решения, соответствующие реальным потребностям и интересам потенциальных инвесторов.

Маркетинг территорий имеет свои особенности: выделение конкурентных преимуществ, выделение специализации, определение социальной среды, комплекс маркетинга, налоговые преференции и другое, и зависит от масштаба территориальной единицы.

Таким образом, в современных условиях просто необходимо внедрение методов территориального маркетинга в управление развитием городов и территорий в целом. Методы территориального маркетинга должны отвечать современным подходам к организации системы территориального управления и непрерывному совершенствованию. Со всеми этими обязанностями смог бы справиться отдел маркетинга в департаменте регионального развития, который непосредственно подчиняется и отчетывается перед главой муниципального образования. Структура такого отдела должна быть идентична коммерческим предприятиям, имея основную цель и критерии эффективности его функционирования, напрямую отвечая за показатели вклада территориального маркетинга в уровень социально-экономического развития территории. Отдел территориального маркетинга должен отвечать за вопросы мониторинга, планирования и контроля позиционирования территории во внешней и внутренней среде, а также разрабатывать нормативные документы по продвижению муниципального образования в единой концепции маркетинга территории.

Список использованной литературы

1. Акьюлов Р. И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории / Р. И. Акьюлов // Муниципалитет: Экономика и управление. — 2014. — № 3 (8). — С. 32–36.
2. Черногубенко Е. П. Территориальный маркетинг: Словарь маркетолога / Е. П. Черногубенко. — Москва, 2020 — URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary (дата обращения 14.03.2020).
3. Ashworth G. J. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning : monograph / G. J. Ashworth, H. Voogd. — Chichester : John Wiley & Sons, 1995. — P. 226.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учебник / А. П. Панкрухин. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 416 с.
5. Beyer R. Die Institutionalisierung von Stadtmarketing / R. Beyer // Stadtmarketing und kommunales Audit. — 1995. — № 15. — S. 85–93.
6. Fußhöller M. Stadtmarketing — Ein Leitfadens für die Praxis / M. Fußhöller, S. Honert, H. Kendschek // Pharmamarketing. — 1995. — № 14. — P. 27.
7. Helbrecht I. Stadtmarketing Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik / I. Helbrecht. — Basel : Stadtforschung aktuell, 1994. — P. 197.
8. Улицкая Н. Ю. Маркетинг территорий : учеб. пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н. Ю. Улицкая. — Пенза : ПГУАС, 2016. — С. 8.

9. Улицкая Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. — Москва : Креатив. экономика, 2017. — С. 230. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (дата обращения 14.03.2020).

Информация об авторе

Батоева Элеонора Валентиновна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра инженерно-экономической подготовки, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: eleonora_batoeva@mail.ru.

Торгонин Максим Игоревич — магистрант, кафедра инженерно-экономической подготовки, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: maxim.torgonin@yandex.ru.

Authors

Batoeva Eleonora V. — Ph.D., Assistant Professor of Engineering and Economic Training, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: eleonora_batoeva@mail.ru.

Torgonin Maxim I. — master's student in the Department of Engineering and Economic Training, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: maxim.torgonin@yandex.ru.