

ЭКОНОМИКА

Теренина Наталья Леонидовна

канд. экон. наук, доцент

НОУ ВПО Центросоюза РФ

«Сибирский университет потребительской кооперации»

г. Новосибирск, Новосибирская область

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос маркетинга территорий как один из инструментов определения источников конкурентного преимущества, дающего территории возможность привлечения дополнительной прибыли, инвестиций, внимания предпринимателей.

Ключевые слова: территориальное образование, конкурентное преимущество, маркетинг территорий, маркетинг отношений, территориально-производственные системы.

Роль территориально-производственных систем в развитии народного хозяйства постоянно возрастает. Значение территории как базисной составляющей экономики страны с переходом к новым структурам управления усиливается. Территориально-производственные системы разных типов, представляющие собой конкурентные формы территориальной организации общественного производства формируются в рамках определенной пространственно-ограниченной территории.

По мнению Васякиной Т.С. «под определенностью территории понимаются не только рамки пространственной выраженности территории, но и социальное, экономическое, историческое и природное своеобразие данной местности» [1, с. 23]. В своей работе, Т.С. Васякина выделяет такие своеобразия территории как социальные, экономические, природные и исторические.

Под социальным своеобразием территорий подразумеваются типы отношений, которые складываются между людьми, населяющими определенную местность, в процессе производства материальных благ, т. е. производственные отношения. Под экономическим своеобразием территории – региональные особенности в уровне развития производственных сил (наличие производственных и непроизводственных фондов, средств транспорта и путей сообщения, уровень квалификации рабочей силы, уровень развития науки и т.д.). Под природным своеобразием территории – региональные особенности, характеризующие природные условия, состав и распределение природных ресурсов. Под историческим своеобразием территории – особенности, характеризующие этапы и последовательность освоения данной местности.

На наш взгляд, понятие территории должно включать еще и маркетинговое своеобразие. Под маркетинговым своеобразием территории понимается субъект, отводящий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другими субъектами (внешними и внутренними по отношению к территории). Именно благополучное потребление ими ресурсов территории, продуктов, услуг и возможностей позволяет ей построить или увеличить собственное благополучие. Все эти социальные, природные, экономические, исторические и маркетинговые своеобразия данной местности являются условием, в разной мере отражающемся в процессе формирования и развития территориальных образований.

Под территориальными образованиями (подчеркнуто мною. – Н.Т.) понимается территориальная структура территориально-производственной системы, разделяющей территории в рамках пространственной выраженности, используя социальное, экономическое, маркетинговое, историческое и природное своеобразие данной местности. К такому роду территориальным образованиям относятся разного уровня и вида регионы, экономические зоны и районы, промышленные группировки и комплексы, центры и узлы и т.п. [3].

В территориальной структуре современного мирового хозяйства можно выделить несколько иерархических уровней и соответствующих им видов террито-

риальных образований. Это, прежде всего, региональный (международный) уровень, охватывающий самые крупные, самые обширные территориальные части мирового хозяйства – континенты, их отдельные части – страны. Этому уровню территориальной организации хозяйства соответствуют такие территориальные образования, как регион, субрегион, страна. Другой уровень территориальной структуры мирового хозяйства – районный – связан с территорией каждой отдельной страны. В России основополагающими принципами разделения территориально-производственной системы на территориальные образования являются экономический и административный.

Исходя из экономического принципа, территориальное образование рассматривают как специализированную территориальную часть единого целого народного хозяйства страны с определенным набором вспомогательных и обслуживающих производств. Согласно этому принципу специализацию территориального образования должны определять отрасли, в которых затраты труда и средств на производство продукции и ее доставку потребителю, по сравнению с затратами другими территориальными образованиями будут наименьшими. Основные контуры границ территориальных образований определяются ареалом размещения специализирующихся отраслей.

Административный принцип предусматривает полное соответствие выделенных территориальных образований, образуемых административными объединениями (республиками, краями и т.д.), в интересах укрепления их единства как целостных территориально-хозяйственных систем.

На наш взгляд, также необходимо учитывать маркетинговый принцип разделения территориально-производственных систем на территориальные образования. Он предусматривает разделение содержания маркетинга территорий по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии территории преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав

ее благополучие в благополучие личное, своей компании своей (т.е. иной) территории. Внутренние субъекты связывают свое личное и корпоративное благополучие с благополучием своей «родной» территории. Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но по-разному, а потому и подходы к этим двум критериям потребителей должны быть разными.

Поиск и формирование конкурентного преимущества территориальных образований основано на взаимодействии внутренних и внешних субъектов маркетинга территорий. К числу основных субъектов маркетинга территорий в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях по повышению или созданию конкурентоспособности могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители. Группы потребителей территории могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары: резиденты-нерезиденты (критерии территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения): физические и юридические лица (критерии юридического статуса). Вместе с тем надо учесть, что потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях, становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении территорий.

Маркетинг территорий можно представить также и как программно-целевой подход к управлению деятельностью территориальных образований на рынке. Целью этой, как и любой другой, системы управления в условиях рыночных отношений является прибыль. Происходящие сейчас значительные изменения в технологии производства, торговле, науке и технике в соединении с ростом мас-

штаба и сложности производства диктуют необходимость выбор такой концепции маркетинга в качестве основы их деятельности, которая обеспечивала бы синергетический эффект прибыли, сбыта и коммуникаций.

Маркетинг отношений – современная концепция маркетинга, направленная на формирование долгосрочных отношений с потребителями и другими участниками маркетингового процесса за счет возрастания ценности каждого звена в цепочке создания ценностей. Маркетинг отношений предполагает осуществление непрерываемых коммуникаций организации таким образом, чтобы они способствовали формированию обратной связи – канала доверия [2].

Подходя к стратегическим решениям в маркетинге территорий, важно определить все компоненты, которые принято называть элементами комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение). Основные характеристики продукта применительно к территории – это ресурсы территории, востребованные ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д. Ассортимент и качество этого продукта, а точнее комплекса продуктов, определяется запросами как внутренних (внутритерриториальных), так и внешних (в том числе потенциальных) потребителей ресурсов, благ территории.

Цена продукта территории – это затраты, которые несут потребители территории. Она складывается из возможных статей расходов, включая как привычные, так и непривычные. Для жителей территории – это прежде всего стоимость жизни как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимости конкретных товаров и услуг на территории. Для корпоративных потребителей (фирм, предприятий – производственных, финансовых, строительных и других организаций) на предварительном этапе – это транспортные расходы, питание и проживание, время и усилия, затраченные покупателем

для получения полного пакета необходимой информации, доступность и достоверность информации о возможных площадках, предварительный отбор. На следующем этапе – неизбежные расходы – стоимость проекта. Здесь и далее особую роль играют налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др.

В маркетинге отношений важную роль играют кампании продвижения, в основе которых лежат коммуникационные мероприятия по формированию имиджа, формированию бренда, формированию лояльности маркетингового окружения. Кампания продвижения должна содержать мероприятия, ориентированные на коммуникации с обратной связью. Продвижение территории – это прежде всего рекламная кампания и PR-кампании. Продвижение территории может быть как общим, так и целевым. Общее продвижение направлено на обеспечение расфокусирования деятельности – такой, как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по «созданию имиджа», описание инвестиционных проектов в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов и т.д.

Целевое продвижение, напротив, сфокусировано и более активно по своей природе. Целевые стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами. Деятельность по целевому продвижению может включать в себя прямые визиты к инвесторам, презентации и семинары для специально подобранной аудитории, адресную Интернет-рассылку электронной информации. Бюджет такого рода программ продвижения обычно достаточно ограничен, но нацеленное продвижение, как правило, результативнее общего. В России подобные программы, к сожалению, пока не столь распространены, хотя они позволяют лучше определить, идентифицировать, понять «потребителя» территории (туриста, инвестора, переселенца) и его запросы, обеспечить его нужной и достаточной информацией, убедить в соответствии его потребностям именно данной территории и не дать разочароваться с первых шагов.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение, и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, а также любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже имеющихся. Важнейшей целью этих субъектов выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов – потребителей.

В конкурентной борьбе за получение прибыли, привлечение инвестиций и удовлетворение потребителей участвуют и территориальные образования как элементы территориальной структуры территориально-производственных систем народного хозяйства. В основу их конкурентной борьбы заложены такие факторы, как природные ресурсы, географическое положение, трудовые ресурсы, развитая инфраструктура транспорта, информационное обеспечение, обслуживания своих потребителей. Все эти факторы формируют конкурентное преимущество территориального образования и являются его стратегическим потенциалом в конкурентной борьбе.

Конкурентное преимущество влияет в первую очередь на выбор стратегии дальнейшего развития территориального образования. А также на повышение уровня конкурентоспособности, который необходим для создания условий лучшего развития и продвижения территориального образования на внутреннем и внешнем рынках.

Список литературы

1. Васякина Т.С. Отраслевые и территориальные основы макроэкономических процессов в России. Учебное пособие / Т.С. Васякина, Л.М. Озорнова – Новосибирск, 1993. – 126 с.
2. Салий В.В., Наумова А.В. Маркетинг отношений: Монография. – Новосибирск: СибУПК, 2005. – 148 с.

3. Теренина Н.Л. Повышение конкурентоспособности территориальных образований: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата наук. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 16 с.