

ЭКОНОМИКА

Пророкова Елена Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

Балаковский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
г. Балаково, Саратовская область

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЦЕЛИ И АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ

Аннотация: в статье уточняется значимость территориального маркетинга как важной технологии управления территорией, конкретизируются цели территориального маркетинга и причины его использования в современных условиях усиления социально-экономической дифференциации территорий, характеризуются основные аспекты внедрения маркетинга территории.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, цели территориального маркетинга, методика внедрения территориального маркетинга.

Важной технологией территориального управления в современных условиях усиления социально-экономической дифференциации муниципальных образований и городов выступает территориальный маркетинг, который включает в себя такие элементы как:

- имидж муниципального образования;
- муниципальные товары и услуги;
- активную рекламу муниципального образования с целью привлечения на его территорию новых ресурсов: население, новых предпринимательских структур, инвестиций и пр.;
- основные целевые группы (потребители), в роли которых выступает население, туристы, гости, а также желающие получить работу, образование, место жительства.

Следовательно, необходимо четко разграничить муниципальный маркетинг как новую технологию управления территориями и маркетинговую деятельность специалистов и руководителей органов местного самоуправления по воздействию на социально-экономические процессы в городе.

Целью разработки маркетинговых программ для отдельных видов муниципальной деятельности является усиление ее ориентации на лучшее удовлетворение потребностей населения.

Главной целью территориального маркетинга – является *сохранение населения территории, как основной целевой группы*, за счет создания хороших условий жизни, работы, учебы, отдыха [1].

В настоящее время население России получило большие возможности для свободного выбора места жительства и работы. Это вызывает резкий отток населения, причем, как правило, наиболее образованного, квалифицированного и предприимчивого из тех городов и районов, где имеющиеся социально-экономические условия не соответствуют выдвигаемым требованиям. Поэтому необходимость «выживания» городов в рыночной среде, при острой конкуренции между ними за ресурсы, должна объективно «заставить» администрацию городов заниматься маркетингом, чтобы использовать свой специфический потенциал в повышении качества человеческих ресурсов и демонстрировать его другим.

Важнейшей целью муниципального маркетинга является *создание благоприятной среды для предприятий*, которые осуществляют свою деятельность на данной территории. Они выступают второй целевой группой, потребляющей муниципальные товары и услуги. Роль предприятий для успешного развития муниципального образования очень велика. Они дают рабочие места, формируют уровень доходов населения, перечисляют налоги в местный бюджет. Как и население, предприятия способны «мигрировать» в пространстве – «приходить» на данную территорию и «уходить» с нее. Конечно, этот процесс намного сложнее, чем процесс миграции населения, но он имеет место и осуществляется, прежде всего, как движение инвестиций. «Приход» на территорию муници-

пального образования новых предприятий осуществляется через вложения в его экономику нового капитала, а «уход» – через сокращение производства на действующих предприятиях либо их закрытие.

Конечной же целью маркетинга как новой технологии управления территориями *выступает повышение конкурентоспособности данной территории, которая и служит объектом маркетинговых программ.*

Следовательно, концептуальные основы маркетинга территории неразрывно связаны с созданием условий, обеспечивающих достойную жизнь человека, его уровень и качество жизни, а также направлены на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Основными причинами, которые побуждают использовать территориальный маркетинг как технологию управления территорией, выступают следующие:

- сохранение население;
- сохранение и увеличение рабочих мест, и развитие предприятий;
- привлечение инвестиций и интенсификация экономических связей;
- привлечение туристов;
- развитие культурных, научных, общественных и политических контактов с другими городами и организациями;
- привлечение рабочей силы, студентов, населения.

Достижение целей муниципального маркетинга предполагает разработку методики его внедрения, включающая совокупность методов и правил практического выполнения концепции территориального маркетинга.

Методика внедрения территориального маркетинга базируется на основных принципах маркетинга территории:

- осознание и продвижение территории как места для осуществления разнообразных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории;

- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- активное воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке;
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие.

Разработка методики внедрения территориального маркетинга требует планомерного и системного изучения состояния и тенденций развития территории. Основными исходными данными для анализа социально-экономического положения территории являются данные, получаемые от органов государственной статистики и других органов государственной и муниципальной власти.

При разработке программы маркетинга важно выявить интересы тех целевых групп, на которые конкретное муниципальное образование будет ориентироваться. Следует иметь в виду, что потребности у различных групп также различные, а иногда и противоположны.

Выявлять специфику содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона 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 и своей (т.е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К основным внутренним субъектам маркетинга относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых от-

ношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители.

Специфика территориального маркетинга направлена на максимизацию внутреннего (местного) продукта, за рынки сбыта своей продукции, за инвестиции и за создание новых рабочих мест в условиях открытой рыночной экономики. Маркетинг территории, в значительной степени формируя квалификацию и мотивацию населения, становится важным фактором успешного внешнего маркетинга территории, направленного на конкурентоспособную борьбу с другими территориальными образованиями

Последовательность внедрения маркетинга территории в каждом конкретном случае может быть различной. Опыт городов Западной Европы свидетельствует о том, что некоторые из них первоначально ориентировались на активную рекламу привлекательных черт города, создавая тем самым благоприятное представление о нем, а затем разрабатывали долгосрочную политику развития через привлечение инвестиций. Другие – сразу формировали цельную концепцию развития города, то есть стратегический план, в основу которого закладывались идеи маркетинга о том, что:

- города действуют со своими достижениями на рынке;
- города находятся в конкуренции с другими городами;
- необходимо прилагать максимум усилий, чтобы сделать городскую среду наиболее привлекательной для всех целевых групп [2].

В рамках такой цельной концепции выделяются особо важные для развития территориальной среды мероприятия и определяются возможности привлечения к их финансированию инвесторов.

Направления и методы воздействия на качество человеческих ресурсов через внедрение территориального маркетинга обеспечивают скоординированные действия в привлечении и удовлетворении целевых групп территории: органов местного самоуправления, органов государственной власти (с учетом разграничения полномочий между ними), производителей товаров и услуг, внешних инвесторов и экспортеров; сфер туризма и гостеприимства; новых резидентов

территории и общественности (населения). В этом смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально-ориентированного маркетинга, позволяющего осуществлять регулирование процесса повышения качества человеческих ресурсов.

Таким образом, использование концепции территориального маркетинга, позволяет успешно преобразовать среду территории, сделать ее привлекательной для инвесторов и потенциального населения, обеспечивая тем самым преимущества в конкуренции с другими территориями и создавая условия для развития муниципального образования и роста благополучия его жителей.

Разработку программы маркетинга реальнее начать с низкочастотных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы потребителей территории, которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития, направленных на устранение выявленных негативных тенденций и повышение качества жизни населения.

Список литературы

1. Николаев, К.А. Муниципальное образование как самоуправляющаяся общественная ячейка территориальной организации общества [Текст]: в 2-х частях / К.А. Николаев, В.В. Суворова, В.К. Николаев – Саратов: «Научная книга», Ч.II – 2004 – 298 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы [Текст]: Россия на рубеже тысячелетий: Сб. трудов. / А.П. Панкрухин – М.: ИМПЭ, 2012.