

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», Саратов, Россия

Email: nadezdanv@yandex.ru

ОВСОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

студент Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», Саратов, Россия

Email: ovsova.dasha@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрыты понятие и сущность «маркетинга территорий», а также рассмотрены внутренние и внешние субъекты интересующиеся территорией. Показана роль стратегии развития территории в определении характера и технологий маркетинговой деятельности, постановке задач, выборе инструментов и исполнителей.

Ключевые слова: маркетинг территории, целевые группы, потребители территорий, городская среда, стратегия.

MARKETING AS A TOOL OF PROMOTION AND DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

NADEZHDA IVER

Ph.D., Associate Professor the department of Marketing, Economics of Enterprises and Organizations Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: nadezdanv@yandex.ru

DARYA OVSOVA

Student Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: ovsova.dasha@yandex.ru

ABSTRACT

In this article, the concept and essence of "territory marketing" is disclosed, as well as internal and external subjects interested in the territory are considered. The role of territory development strategy in determining the nature and technologies of marketing activities, setting tasks, selecting tools and executors is shown.

Keywords: territory marketing, target groups, consumers of territories, urban environment, strategy

В конце 20 века начал возрастать интерес к применению теории маркетинга относительно продвижения территорий – стран, регионов, городов. Такая тенденция связана, прежде всего, с двумя активно протекающими процессами: глобализацией и конкуренцией. В результате глобализации, выраженной в свободном обмене ресурсами для наиболее эффективного их применения, территории, стремящиеся стать обладателями различного рода ресурсов, а так же быть наиболее конкурентоспособными и привлекательными на рынке, осознали необходимость применения технологий маркетинга как одного из эффективных инструментов вовлечения в мировую глобальную сеть. Разработка маркетинговой концепции развития и продвижения на глобальный рынок необходима любой территориальной единицы. Это связано с тем, что процесс глобализации привел к созданию рынка территорий, на котором все территориальные образования предлагают продукт в виде внутренних условий для жизни, ведения бизнеса и отдыха, а потребители в свою очередь делают выбор в пользу той или иной

территории, способной удовлетворить их потребности.

С другой стороны, российские города в настоящее время вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой. Конкурировать приходится за все — за инвестиции, информационные потоки, людей, госпрограммы и т.д.

Удобное географическое положение, наличие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Как же в такой ситуации муниципальным образованиям сохранить имеющийся потенциал и население, а также найти свою экономическую и социальную нишу? Одним из способов является освоение маркетинговых технологий.

Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории, ее рекламу и эффективные коммуникации среди целевых аудиторий (инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места).

Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория,

например инвесторов. В связи с различиями субъектов можно выделить:

- маркетинг территорий, направленный на территорию в целом; осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;
- маркетинг внутри территории, направленный на отношения по поводу конкретных товаров, услуг и т.п.; осуществляется в пределах территории.

Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль. Самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своего имиджа пытаются завлечь инвесторов, «выбить» из казны деньги на проведение юбилея города и решить многие другие проблемы. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом.

Для того чтобы собрать исходные данные о состоянии и тенденциях развития территорий применяются *индикаторы, индексы и рейтинги*. Индикаторами являются статистические данные, собранные по определенной проблеме и указывающие на возможные способы ее решения. Согласно этимологическому словарю слово «индикатор» в переводе с арабского означает «указатель», это дает понять роль индикатора. Индикаторы - это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Их

применение все более распространено в управлении территориями по всему миру, так как индикаторы позволяют формализовать проблему и дать комплексное понимание предмета исследования.

При сочетании разнообразных индикаторов в единый числовой показатель для сравнения явлений независимо от времени и их локации, получаем индексы, такие, например, как индекс уровня человеческого развития или индекс потребительских цен.

На основе индикаторов, так же создается информация, содержащая рейтинги. Они формируются экспертными социальными институтами, систематически публикуются и обновляются. Рейтинги - формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам. Они дают возможность субъектам делать выбор между всевозможными объектами и служат ориентиром при принятии решений.

При рассмотрении муниципальных образований и территорий в целом, можно сделать вывод, что они могут выступать не только потребителем, но и субъектами, удовлетворяющими потребности целевой аудитории. Именно удовлетворение чужих потребностей в ресурсах, продуктах и услугах, дает возможность территории построить и приумножить собственное богатство. То есть муниципалитеты не должны концентрировать внимание на себе, согласно

маркетинговому подходу, им следует быть ориентированными на потребителя, на развитие потребительского спроса и потенциала территории.

Эффективный маркетинг должен иметь вектор, должен быть целенаправленным. Основными группами потребителей для муниципалитетов являются инвесторы, туристы, сторонние группы влияния и потенциальные жители. Во всем мире чаще всего делают ставку на первую и вторую категории. В России - на внешние группы влияния, то есть людей, которые формально не имеют непосредственного отношения к муниципалитету и даже не бывают в нем, но при этом принимают решения, влияющие на его жизнь (например, региональные и федеральные чиновники, журналисты, формирующие представление о городе и влияющие на его имидж), а также потенциальных жителей или тех, кого город может привлечь в качестве постоянных резидентов. Уже сегодня в России многие соседствующие города разными способами начинают переманивать профессионалов разного профиля из сельской местности или друг у друга, и эта практика, к сожалению, общепринятая.

На данный момент многим субъектам нашей страны необходимо стремиться повысить имидж и инвестиционную привлекательность своих территорий, выделить наиболее важные направления развития, разработать межтерриториального

взаимодействия. При помощи территориального маркетинга создается база для экономической деятельности муниципалитетов, эффективно реализуются рыночные механизмы на макро-, мезо- и микроэкономических уровнях. После выявления и улучшения конкурентных преимуществ территории будут стремиться обойти соперников, создавая предпочтения и удовлетворяя интересы целевой аудитории.

Важным этапом в осуществлении деятельности в области маркетинга территорий является определение внутренних и внешних субъектов, интересующихся территорией. Внешние субъекты интересуются богатством и развитием региона для того, чтобы приобрести часть этого богатства в виде физических ресурсов, интеллектуальной собственности, продуктов труда, дешевой рабочей силы и т.д. Они приобретают эти богатства для того, чтобы вывезти за пределы данной территории и преобразовать их в собственное богатство или богатство своей территории. В свою очередь внутренние субъекты связывают свое благополучие с благополучием родного региона. И внутренние и внешние субъекты важны для территории, но подходы к этим категориям различны. В число основных субъектов маркетинга относят производителей (товаров, услуг и др.) и потребителей (покупатели, пользователи) и посредники.

Целевые группы (рынки) или как их еще называют «потребители территорий» могут быть

подразделены по ряду признаков. Самые крупные из них: по территориальной принадлежности «резиденты – нерезиденты» и по юридическому статусу «физические – юридические лица»

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Они являются

целевой аудиторией политического маркетинга.

Нерезиденты – физические лица – люди действующие на данной территории, но постоянно проживающие и зарегистрированные на другой. На рисунке 1 представлены основные виды целевых групп – потребителей.

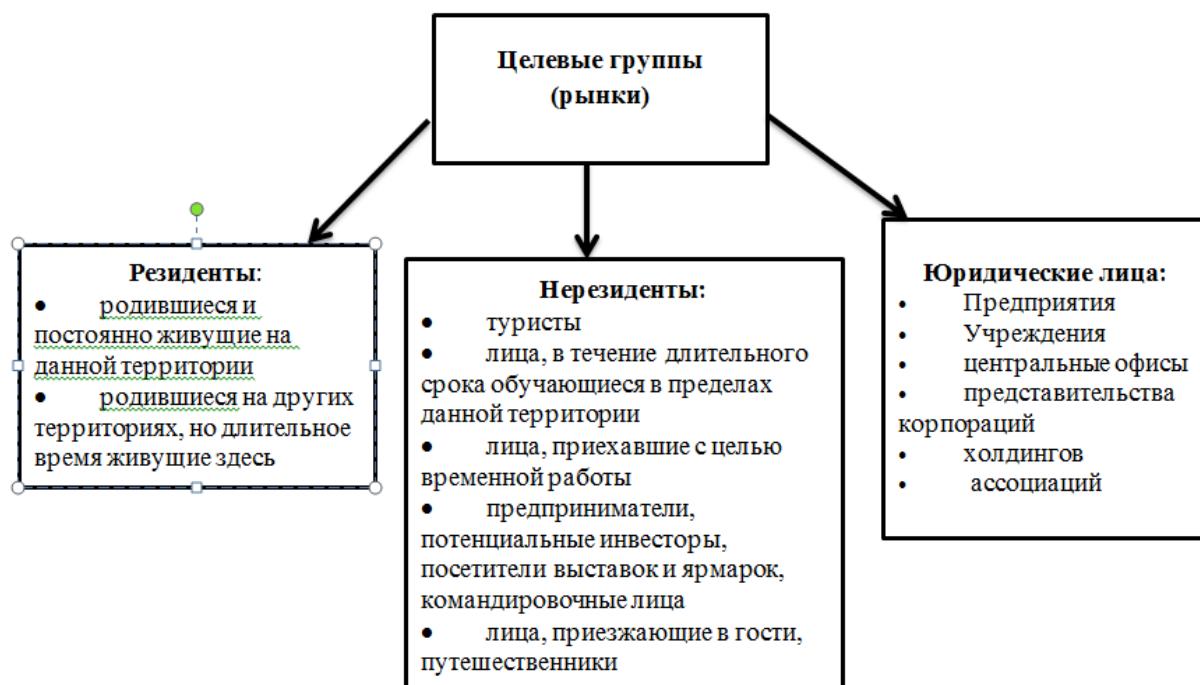


Рис. 1 Виды целевых групп

Важнейший вопрос маркетинга территорий, – каким образом и на основании чего делают выбор потребители. Выделяют шесть основных категорий лиц, участвующих в принятии решений и влияющих на него: инициатор, лицо влияния, лицо, принимающее решение, лицо утверждающее решение, покупатель, пользователь. Рассмотрим подробнее каждого из них.

Инициатор – субъект, выявивший проблемы или потребность и предпринимающий предварительные действия,

например: формулировка проблемы, сбор информации.

Лицо влияния – лицо, занимающее обработкой собранной информации и оказывающее влияние на принимаемое решение. Лицо влияния привлекается только на некоторые стадии принятия решений.

Лицо, принимающее решение – лицо, обладающее полномочиями для принятия промежуточного решения.

Лицо, утверждающее решение – лицо, согласие которого требуется

для реализации принятого решения или его отклонения.

Покупатель – тот, кто занимается реализацией принятого решения, применяя имеющиеся у него ресурсы.

Пользователь – пользователь конечного территориального продукта или услуги.

Вышеперечисленные роли может последовательно осуществлять, организация или один человек. Например: человек, понимает, что ему требуется отдых (роль 1), человек собирает и анализирует информацию о местах отдыха (роль 2), выбирает место (роль 3), заключает договор с фирмой (роль 4), оплачивает поездку (роль 5), едет отдыхать (роль 6).

Субъектами занимающимися «продажей» территорий и их продвижением, являются: территориальные органы управления, агентства развития и туризма, торговые дома, спортивные комитеты и множество других структур локализованных на данной территории и занимающихся привлечением к ней возможных потребителей, а так же удержанием уже существующих.

Основной целью данных субъектов маркетинга территорий является формирование, поддержание или изменения мнений и поведения потребителей. В качестве наиболее конкретных целей можно назвать:

- Создание и поддержание притягательности и престижа территории (места) в целом;
- Создание и сохранение привлекательности находящихся на территории природных,

материально-технических, финансовых, трудовых и других ресурсов, а также возможностей реализации и производства таких ресурсов.

Интересы и цели субъектов маркетинга территорий отличаются в зависимости от выбранной категории потребителей. Как правило, население территории старается привлекать к себе недостающие ресурсы и заказы на продукцию ее производства. Существуют субъекты, находящиеся на данной территории, к которым она относится нейтрально или приемлемые и не подлежащие преследования, нуждающиеся в социальной помощи. Эти люди создают определенные трудности, но при правильной политике, такие потребители могут создать территории дополнительный престиж. Но существует такая категория потребителей, как нежелательные субъекты потребления территории, к ним относят преступники, торговцы наркотиками и т.п.

Исходя из определения маркетинга как способа решения задач развития городской среды или урбанистики путем расширения его влияния и создания положительной репутации. Но задачи развития муниципалитетов могут быть абсолютно разными, у кого-то приоритетом является ликвидация ветхого фонда, у кого-то – решение экологических проблем, у третьего – занятость молодежи. Поэтому стратегия развития муниципального образования определяет характер и технологию маркетинговой деятельности, ставит задачи,

выбирает инструменты и круг исполнителей. Маркетинговая стратегия как управленческий инструмент не самодостаточна, ее нельзя выстраивать саму по себе, опираясь на «успешный мировой опыт», в каждом конкретном случае она решает конкретную, поставленную перед ней задачу.

Так при реализации программы маркетинга территории, применяются четыре больших группы стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения. Каждая из них используется для привлечения потребителей и резидентов, развитие промышленности, экспорт региональных продуктов.

Основной задачей маркетинга имиджа является формирование, развитие и распространение общественного признания положительного образа территории. Эффективность данной стратегии обуславливается уже существующим имиджем и положением дел в регионе. Этую стратегию считают относительно не дорогой, так как для ее реализации не требуется проводить радикальных преобразований инфраструктуры. Маркетинг имиджа направленных на улучшение коммуникативных аспектов, информации и распространении уже имеющихся достоинств территории. Для этого применяются коммуникативные мероприятия, доказывающие открытость региона для взаимодействия и дающие внешним субъектам лучше узнать ее,

воспользоваться имеющимися у нее ресурсами.

Выделяют несколько стратегий работы с имиджем территории, применение которых осуществляется в соответствии с условиями в которых находится данная территория и ее имидж.

Положительный имидж – его не нужно изменять, а только усиливать, подтверждать, распространять на большее количество потребителей.

Слабо выраженный имидж – как правило при таком имидже плохо проработаны конкурентные преимущества, отсутствует реклама и нужно целенаправленного создавать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж – связан с применением ассоциаций основанных на давнем историческом укладе. Это мешает позиционировать территорию, как динамичную и современную, что значительно сокращает целевые группы.

Противоречивый имидж – заключается в соотношении преимуществ территории и ее недостатков. То есть необходимо исправить имидж территории, разорвав подобные соотношения.

Смешанный имидж – связан с существованием достоинств и недостатков никак не связанных между собой. В таком случае территории необходимо подчеркивать достоинства и скрывать недостатки.

Негативный образ – требует создания нового образа и публичного отказа от старого.

Чрезмерно привлекательный имидж – заключается в слишком большом потоке субъектов

потребления территории, требующем модернизации и расширении возможностей.

Мероприятия проводимые для того, что повысить притягательность территории для человека относятся к *Маркетингу привлекательности*. Преимущество в соперничестве территорий дает развитие особых черт. Притягательными для людей являются благоустроенные береговые линии, создание пешеходных, музейных, исторических или торговых зон.

Маркетинг инфраструктуры, заключается в степени цивилизованности рыночных отношений на этой территории, а также обеспечении эффективного функционирования и развития территории в целом. В регионе должно быть все условия для обеспечения удобств для жизни, работы, развития, а этому способствует развитая

инфраструктура жилых районов и рыночная инфраструктура.

Территория стремится развивать деловую, социально экономическую, культурную жизнь, соответствующей инфраструктуры, за счет реализации системы политических, правовых, научно-технических акций и мероприятий.

Специфическими инструментами маркетинга территорий является проведение выставок, ярмарок; тематические парки, месячники культуры и искусства; туризм; научные конференции и симпозиумы.

Существует два вида аргументов, позволяющих влиять на долгосрочный интерес к региону его потребителей, это аргументы функционирования и аргументы развития.

На рисунке 2 представлены их основные составляющие.



Рис. 2 Основные составляющие аргументов, влияющих на долгосрочный интерес потребителей.

Маркетинг населения, персонала, заключается в привлечении в страны с низким

уровнем занятости и дешевой рабочей силой, промышленников и предпринимателей сферы услуг для

создания новых рабочих мест. Если же на данной территории рабочих мест очень много, а рабочих рук не хватает, необходимо позиционировать регион, как место с хорошими возможностями для проживания, перспективой карьерного роста, высокой заработной платой, возможностью выбора профессии.

В реальности территории должны использовать целый комплекс маркетинговых технологий, и применять ни одну, а несколько из вышеуказанных стратегий. Практичнее было бы следовать определенной последовательности в реализации комплекса маркетинговых стратегий, учитывая реальный потенциал притягательности и

существующих проблем территории. Однако в современных условиях муниципальным образованиям России очень сложно найти свою экономическую нишу, правильно оценить ситуацию, чтобы не оказаться на обочине экономического развития. И главными факторами успеха здесь должны стать не только финансовые затраты, размер и потенциал территории, но и желание и стремление местных жителей, власти и бизнеса четко сформулировать и следовать своим стратегическим интересам, применяя новые нестандартные управленческие решения и эффективную маркетинговую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ.ред. О. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. – 262 с.
2. Маркетинг / А. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега Л, 2006. – 652 с.
3. Жданов С., Данилова С., Ивер Н., Тейслина О. Повышение конкурентоспособности муниципальных образований региона: теория и практика. Саратов.: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. – 192 с.

REFERENCES

1. Marketing of territories: a textbook and a workshop for academic baccalaureate / under obsh.red. O. Romanenkova. - M.: Publishing House Yurayt, 2015. - 262 p.
2. Marketing / A. Pankrukhin; Guild of marketers. - 4. ed., Sr. - Moscow: Omega.L, 2006. - 652 p.
3. Zhdanov S., Danilova S., Iver N., Teislina O. Increasing the competitiveness of municipalities in the region: theory and practice. Saratov: Saratov State Social and Economic University, 2009. - 192 p.