

УДК 332.024

К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Митрофанова А. В.

магистрант,

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Пермь, Россия

Мухина Е. Р.

к. э. н., доцент кафедры,

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Пермь, Россия

Аннотация. В статье рассматривается становление концепции маркетинга территории. Авторы обобщают существующие подходы к определению понятия «территориальный маркетинг» и раскрывают сущность основных маркетинговых стратегий. Значительную часть исследования составляет комплексный анализ сходств и различий подходов традиционного и территориального маркетинга. Авторы приходят к выводу о том, что при трансформации методов и инструментов корпоративного маркетинга они могут способствовать повышению эффективности проведения маркетинга на уровне территории.

Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинговая стратегия, маркетинг-микс, инфраструктура, социально-экономическое развитие, конкурентоспособность.

THE TERRITORY MARKETING THEORY DEVELOPMENT

Mitrofanova A. V.

Undergraduate,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Perm National Research Polytechnic University

Perm, Russia

Mukhina E. R.

PhD in Economics, associate Professor

Perm National Research Polytechnic University

Perm, Russia

Abstract. The article deals with the territory marketing theory development. The authors summarize the existing approaches to the “territory marketing” definition and reveal the essence of the main marketing strategies. It gives a detailed commonality and difference analysis of the traditional and territorial marketing approaches. The authors conclude a transforming of the method and tool corporate marketing could make a marketing implementation more efficient at the regional level.

Key words: territory marketing, marketing strategy, marketing-mix, infrastructure, social and economic development, competitiveness.

Процессы глобализации и интеграции, выраженные свободным перемещением материальных и нематериальных ресурсов с целью поиска наиболее выгодных сфер их применения, получили свое активное развитие во второй половине XX века, и способствовали развитию положений теории маркетинга территорий. В результате изменений, муниципальные образования – населенные пункты, города, регионы и страны – перестали быть лишь местом проведения экономических операций. Территории стали выступать в качестве продавца товаров и услуг, начали вести конкурентную борьбу за ресурсы, иными словами, стали полноправными участниками рынка. Высокий уровень мобильности населения и капитала, возрастание роли нематериальных ресурсов, развитие информационных технологий и повсеместное их внедрение – факторы,

оказывающие значительное влияние на усиление конкуренции между территориями.

Для регионов России тема межтерриториальной конкуренции особенно актуальна. В 1990-е гг. после отмены централизованной системы директивного планирования экономика пережила трансформацию, что привело к нарастанию асимметрии в региональном развитии. К началу XXI века стало очевидным, что территории вынуждены предпринимать самостоятельные шаги для обеспечения устойчивого экономического развития [12, 154]. Вследствие этого, каждый из регионов стремится всеми возможными способами сформировать наиболее благоприятную среду для деятельности и жизни различных категорий граждан, повысить уровень и качество жизни, обеспечить благоприятный инвестиционный климат, и тем самым обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие территории.

На сегодняшний день теоретические и практические основы стратегического управления территориями отражают тенденцию смещения решающей роли физических параметров территории в сторону повышения значимости трудовых ресурсов и их ценностей. Поэтому, при оценке конкурентоспособности территории и ее инвестиционного климата, такие параметры, как географическое положение, исторические и политические особенности развития, климат и наличие природных ресурсов, имеют второстепенное значение. Потенциал рассматриваемой территории теперь определяется «человеческой волей, квалификацией, энергией, ценностями и способностью к организации деятельности» [5, 47].

Кроме того, развитие территории в значительной степени зависит от уровня развития органов местной власти и управления. С течением времени наблюдается тенденция смещения роли территориальных органов управления в отношении социально-экономического развития территории с производства и реализации услуг на формирование ее конкурентной привлекательности. На сегодняшний день социально-экономическое развитие территории определяет Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

эффективность деятельности органов власти в области маркетинга территории, то есть в части повышения имиджа территории, ее привлекательности для резидентов и нерезидентов страны, внешних и внутренних инвесторов, бизнес-сообществ и другие экономические агенты.

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии развития территории и управление ее продвижением – актуальная проблема экономического, политического и социального развития территории [9].

Территориальный маркетинг как самостоятельное направление получил свое развитие в 1990-х гг. в результате публикаций работ Котлера и других авторов, посвященных практике применения маркетинга территорий в США и Европе. Эшворт и Вуд писали, территориальный маркетинг – это процесс, при котором местные виды деятельности, осуществляемые органами власти или представителями бизнеса, тесно связаны с потребностями целевых клиентов. Ввиду изменения объекта продвижения, их исследования были направлены на выявление различий традиционного и территориального маркетинга.

Проблематике маркетинга территории посвящены многочисленные работы как отечественных, так и зарубежных исследователей. Обратимся к рассмотрению существующих подходов в раскрытии сущности данной категории. Выделяют экономико-географический и маркетинговый подход.

Представителями экономико-географического подхода являются А. М. Лавров, В. С. Сурнин, В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Т. В. Сачук и др. По мнению Т. В. Сачук, территориальный маркетинг – современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти [10]. Лавров и В. С. Сурнин одними из первых в области науки ввели понятие «регионального маркетинга», под которым они понимали элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровне (уровне региона). При этом областью их исследования являлось изучение рынка, спроса и цен на продукцию города.

Представителями маркетингового подхода являются А. П. Панкрухин, Ф. Котлер, А. Дайан, А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутман, Е. П. Голубков и др. Они рассматривают территориальный маркетинг как систему мер по привлечению в город новых экономических агентов, отмечая при этом необходимость ориентации одновременно на резидентов и нерезидентов рассматриваемой территории [3].

А. П. Панкрухин дает следующее определение: «маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [8, 55]. Наряду с этим он выделяет понятие маркетинга на территории. При этом объектом рассмотрения маркетинга территории является территория в целом, маркетинга на территории – отношение по поводу конкретных товаров и услуг [7, 555].

Д. В. Визгалов рассматривает маркетинг территории как комплекс действий местного сообщества, включая население, органы власти и бизнес-структуры, направленных на выявление и продвижение своих интересов с целью выполнения конкретных задач для обеспечения социально-экономического развития территории [2].

В работах западных ученых понятие «территориальный маркетинг» зачастую подменяется понятием «маркетинг мест», который подразумевает маркетинг территориально-административных образований, на уровне страны, муниципалитета, города и т. д. Особая значимость придается территориальному маркетингу в работах Ф. Котлера и его коллег. Под маркетингом территории он понимает особую философию и набор определенных навыков, помогающих улучшить территорию и развить ее имидж для привлечения компаний, инвесторов, самих жителей региона [5]. Котлер акцентирует внимание на Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинговом стратегическом планировании, осуществление которого должно происходить совместно с жителями, бизнес-сообществом и территориальными органами управления. По его мнению, основное предназначение маркетинга состоит в повышении уровня адаптации территориального сообщества к изменениям рынка, наращивании потенциала и увеличении жизненной силы общества [4, 20].

Отечественные исследователи отмечают определяющее значение маркетингового подхода в обеспечении устойчивого экономического развития как отдельных отраслей промышленности, так и народнохозяйственного комплекса в целом. В. И. Беляев отмечает, что в последнее время маркетинг нашел свое применение в управлении не только бизнес-структурами, но и в управлении городами и иными территориальными образованиями. Маркетинг территории становится устоявшимся термином, а результаты его применения указывают на высокую эффективность [1]. Тем не менее, реализация маркетингового подхода требует развития теории и методологии маркетинга территории, формирования его инструментария и механизмов.

Обратимся к определению целей и задач маркетинга территории. Анализ научной литературы показал, что основными целями территориального маркетинга являются: а) повышение уровня конкурентоспособности; б) создание и поддержание положительного имиджа территории; в) повышение уровня деловой активности; г) привлечение ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и т. д.). В связи с этим, к основным задачам можно отнести:

- формирование и поддержание имиджа и бренда территории;
- стратегическое планирование социально-экономического развития территории;
- поиск способов дифференцирования и позиционирования территории с целью удержания потребителей;
- развитие отношений «экспорт-импорт» ресурсов (прежде всего, материальных и финансовых);

- развитие новых направлений деятельности, сфер функционирования;
- и др.

Составляющими компонентами маркетинга территории являются компоненты основной концепции современного маркетинга «маркетинга-микс» (4P). Концепция «маркетинг-микс» представляет собой набор маркетинговых средств, с помощью которых территория воздействует на величину спроса производимого ею товара и включает четыре направления: товар, цена, место, продвижение [11]. Рассмотрим подробнее каждую из составляющих с позиции маркетинга территории.

Продуктом выступают все ресурсы территории, пользующиеся спросом у различных групп потребителей (географическое положение, уровень жизни, инфраструктура, доступ к сырьевым ресурсам, наличие полезных ископаемых, уровень деловой активности и т. д.). При этом *ценой* являются затраты, понесенные потребителем (стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных выплат, стоимость путевок, транспортные расходы, доступность информации, налоговые льготы и т. п.). Как правило, та или иная территория лучше подходит для производства определённого ассортимента товаров или услуг. В индустриальном обществе для размещения производства решающим фактором было наличие материальных ресурсов, кадров или потребителей. В постиндустриальном обществе наблюдается сдвиг в сторону использования высокоинтеллектуального потенциала и информационных технологий. Таким образом, задачей является не выбор места, а выбор объема и направленности информации, которая будет распространяться в целях формирования интереса к территории. *Продвижение* территории осуществляется, прежде всего, с помощью PR-компаний. При этом продвижение может носить общий и целевой характер. Общее продвижение направлено на распространение информации с целью формирования имиджа территории, описания инвестиционных проектов в расчете на появление инвесторов. Целевое продвижение, напротив, направлено на прямое взаимодействие с инвесторами.

Привлечение экономических агентов, развитие производственного и непроизводственного секторов экономики, на уровне территории происходит путем стратегического планирования и реализации маркетинговых стратегий. К числу основных стратегий, принимаемых к реализации на уровне территории, традиционно относят четыре вида стратегий (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика основных маркетинговых стратегий маркетинга территории

№	Наименование стратегии	Характеристика
1	Маркетинг имиджа	Цель – создание, развитие и распространение общественного признания положительного образа территории; низкозатратная; эффективность определяется имиджем территории и реальной обстановкой в регионе
2	Маркетинг притягательности	Цель – повышение притягательности территории для человека, гуманизация территории; затратная; эффективность определяется созданием конкурентных преимуществ.
3	Маркетинг инфраструктуры	Цель – обеспечение удобства для жизни и деятельности субъектов хозяйствования, эффективное функционирование и развитие территории в целом; затратная; эффективность определяется степенью развития рыночных отношений на данной территории, обеспечением повсеместного доступа к объектам инфраструктуры
4	Маркетинг населения, персонала	Цель – создание новых рабочих мест, привлечение высококвалифицированных специалистов; эффективность определяется низким уровнем безработицы, высоким уровнем дохода местного населения

Источник: составлено авторами по данным [7, 566-569].

Отличительной чертой стратегии «*маркетинга имиджа*» являются низкие затраты на реализацию, поскольку основное внимание сосредоточено на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде преимуществ территории. Эффективность реализации стратегии зависит от уже сложившегося имиджа и реального положения дел в регионе.

Основной целью стратегии «*маркетинга притягательности*» является повышение притягательности территории для человека. Реализация стратегии

требует значительных финансовых затрат для развития особых черт территории. Эффективность стратегии определяется развитием исторических, культурных, спортивных и торговых зон, наличие которых обеспечивает конкурентное преимущество.

Маркетинг инфраструктуры представляет собой действия, направленные на повышение уровня и качества жизни населения, на обеспечение их доступа к объектам инфраструктуры. Для развития рыночных отношений, на территории должно быть удобно жить, работать и развиваться. Поэтому в рамках данной стратегии действия политического, научно-технического и иного характера направлены на развитие деловой, социально-экономической и культурной жизни территории.

Маркетинг населения – комплекс действий, направленных на привлечение рабочей силы, обеспечение местного населения рабочими местами, создание новых рабочих мест и т.д. Эффективность реализации стратегии выражается низким уровнем безработицы, высоким уровнем доходов населения, высоким уровнем образования работников и т. д.

Выбор стратегии для реализации зависит, прежде всего, от наличия на территории свободных финансовых ресурсов. Безусловно, проще всего сначала разработать комплексную программу развития территории, определить основные принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить имеющиеся конкурентные качества, обеспечить дружелюбие и оптимизм населения, а затем объявить во всеуслышание «Приезжайте к нам, у нас все замечательно!». Но, в случае слабого развития инфраструктуры, территория не привлекательна для инвесторов, соответственно, средств для улучшения инфраструктуры или создания факторов привлекательности оказывается недостаточно.

Таким образом, регионам с бедными финансовыми ресурсами рекомендуется начинать процесс изменений с реализации низкозатратных стратегий. Например, в первую очередь сформировать имидж, затем проявлять

уже имеющиеся конкурентные преимущества и сегментировать потребителей, которые впоследствии помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории [7, 570].

При внедрении в практику маркетинговых стратегий управления территориями ряд авторов указывают на сходства территориального и традиционного маркетинга и указывают на необходимость трансформации корпоративного опыта. Я. С. Гладышева в своих исследованиях пишет о том, что зачастую понятие маркетинга территории подменяется процессом организации ее рекламной кампании, что неверно. По мнению А. М. Лаврова и Л. М. Поликарповой, маркетинг территории является более сложным и комплексным процессом и по сравнению с традиционным маркетингом обладает специфическими чертами и новыми возможностями для использования.

Основными сходствами подходов маркетинга территории и предприятия являются:

- предпосылки маркетинга: создание уникального продукта с максимальной потребительской ценностью, стремление сделать уникальную характеристику труднодостижимой для конкурентов;
- следование концепции «маркетинг-микс», комплексный подход, детальное и системное рассмотрение составляющих;
- инструменты анализа конъюнктуры рынка: SWOT, STEP, GAP, ABC, ситуационного и конкурентного анализов;
- определение целевой аудитории и ее сегментация;
- единство стратегии и тактики;
- непрерывный анализ и оценка эффективности мероприятий.

Несмотря на сходства принципов территориального и традиционного маркетинга в части теоретического и методологического аспектов,

содержательное наполнение отдельных элементов имеет существенные различия (табл. 2).

Таблица 2 – Отличия концепций традиционного и коммерческого маркетинга

Параметр	Маркетинг предприятия	Маркетинг территории
Объект	Товары (услуга)	Территория
Субъект	Компания	Местное население, органы власти, бизнес-сообщество
Цель	Максимизация экономической стоимости	Максимизация социального эффекта
Природа	Искусственная	Естественная
Принципы	Демократия, авторитаризм	Социальное партнерство
Целевая аудитория	Внешняя и внутренняя, преимущественно внешняя	Внешняя и внутренняя, преимущественно внутренняя
Продукт	Товар (услуга), удовлетворяет конкретную потребность конкретного потребителя	«Мегапродукт», удовлетворяет потребности множества групп населения
Цена продукта	Легко оценивается в денежном эквиваленте, рыночный механизм образования	Трудно оценить в деньгах, государственное регулирование ценообразования
Продвижение	Целенаправленный характер	Общий характер
Основной инструмент для продвижения	Прямая реклама	Связь с общественностью
Процесс разработки маркетинговой стратегии	Разработка продукта – сегментация потребителей – стратегия продвижения	Оценка потенциала территории – сегментация потребителей – разработка продукта – стратегия продвижения

Источник: составлено авторами по материалам [11]

Территориальный и коммерческий маркетинг отличаются субъектом управления. В коммерческой организации наиболее активными участниками маркетинговой деятельности являются производители товара. В маркетинге территории нет единого производителя товаров, их целое множество, причем каждый из них руководствуется своими целями. Таким образом, территория – это совокупность людей, органов власти и объектов инфраструктуры, являющаяся производителем территориального продукта и ориентирующаяся на потребителей, развитие их спроса и потенциала территории [6].

Различие состоит и в целях деятельности субъектов. Целью предприятия является получение экономических выгод, которые поддаются количественному

измерению. Маркетинг в этом случае инструмент, с помощью которого удовлетворяются и формируются потребности клиента.

Маркетинг территории нацелен на получение максимального социального эффекта, продвижение территории и обеспечение ее социально-экономического развития. Результат трудно количественно измерить, оперирует качественными характеристиками.

Природа коммерческого маркетинга искусственна, создается вместе с продуктом. При выпуске продукции предприятию необходимо убеждать потребителей в его конкурентных преимуществах. Природу маркетинга территории определяет ее история, политическая и культурная системы. Он ассоциирован с историей и культурой, опирается на чувство принадлежности и самосознание, поэтому территориальные слоганы рождаются на территории ее жителями [12, 158].

Маркетинг на уровне компании носит централизованный характер и финансируется за счет ее средств. При этом решения чаще всего носят авторитарный или демократичный характер. В свою очередь маркетинг территории может быть реализован только на принципе социального партнерства и совместного финансирования с включением максимально широкого круга участников. Поэтому для территории характерна низкая централизация и высокая несогласованность действий.

Среди сходств между маркетингом территории и предприятия, как уже отмечалось ранее, выделяют нацеленность на внешнюю и внутреннюю аудиторию. Однако различие состоит в расставлении акцентов при взаимодействии предприятия или территории с потребителем. Так, коммерческий маркетинг направлен, прежде всего, на привлечение внешней аудитории. В маркетинге территории акцент делается на привлечении внутренней целевой аудитории, непосредственно жителей рассматриваемой территории. Более того, характерными чертами коммерческого маркетинга

являются целенаправленность и управляемость, индивидуальный характер. Территориальный маркетинг нацелен на производство общественных благ.

Территория – комплекс всех ресурсов, совокупность всех производимых товаров и услуг, историческое и культурное наследие. Она представляет собой сложную потребительскую стоимость, которая обладает свойством мультиполезности для различных категорий граждан, населяющих территорию, в то время как продукт в маркетинге предприятия удовлетворяет конкретную потребность конкретного потребителя или группы потребителей. Необходимо отметить, традиционный маркетинг предполагает возможность совершенствования товара в связи с изменением запросов потребителя, что не представляется возможным при рассмотрении маркетинга территории, так как его продукт формируется на протяжении всей истории развития территории и закрепляется в традициях и культуре.

Говоря о цене продукта территории, ученые подразумевают затраты потребителя и производителя при осуществлении деятельности. А. П. Панкрухин отмечает также важность психологических компонентов «цены территории». Под ними он понимает оценку качества, комфортности, безопасности и вовлеченности компании в жизнь города, указывая на мизерную возможность оценки этих параметров в денежном выражении.

При этом стоимость территориального продукта в реалиях российской экономики определяется при помощи государственного регулирования, а не рыночного механизма. Ввиду этого в ряде случаев данная цена является либо завышенной, либо заниженной. Если для коммерческих продуктов дешевизна товара может являться конкурентным преимуществом, хотя бы в краткосрочном периоде, то для территориальных продуктов она может стать негативным «имиджевым» фактором [12, 163].

Различие подходов состоит также и в методах продвижения товаров. Каналы продвижения в традиционном маркетинге четко определены, основной

инструментом является прямая реклама. В маркетинге территории продвижение носит более общий характер, ключевой инструмент – PR.

Несмотря на сходства в инструментарии для анализа, последовательность реализации маркетинговых задач различается. В традиционном маркетинге предприятие разрабатывает продукт, определяет потенциальных потребителей, затем разрабатывает план эффективного сбыта товаров (услуг) на рынке. В маркетинге территории в первую очередь проводится анализ и оценка потенциала территории, выбирается целевая аудитория, затем разрабатывается продукт и стратегия его продвижения. Данное различие связано с невозможностью трансформации физических характеристик территории для лучшего восприятия потребителем и повышения конкурентоспособности.

Эффективность маркетинга территории проявляется в повышении качества производимых общественных благ и социально-экономическом развитии территории, маркетинга предприятия – в создании наивысшей ценности.

Анализ сходств и различий традиционного и территориального маркетинга позволил сделать следующий вывод: несмотря на сходные основы и принципы ведения деятельности, ключевыми факторами успеха коммерческих компаний являются скорость, целенаправленность, мобильность и многоканальность продвижения; для территорий – стратегия, комплексность, широкий круг стейкхолдеров. Однако трансформация методов и инструментов традиционного маркетинга в маркетинге территории может способствовать повышению эффективности управления территорией и обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие.

Библиографический список

1. Беляев В. И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография / В.И. Беляев [и др.]. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. 244 с.

2. Визгалов Д.В. Пусть города живут / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. - М.: Сектор, 2015. 272 с.
3. Гутман Г. В., Мироедов А. А., Федин С. В. Управление региональной экономикой / под ред. Г. В. Гутмана. - М.: Финансы и статистика, 2002. С. 78.
4. Ергунова О. Т. Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
5. Ф. Котлер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
6. Маркова И.Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый. - 2015. - № 2. - С. 288–291.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. –М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. С. 122.
9. Пономарев И.Н. Сущностные характеристики маркетинга территорий / Пономарев И.Н. // Вектор экономики. – 2019. - №12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/12/marketingandmanagement/Ponomarev.pdf> (Дата обращения 08.01.2020)
10. Сачук Т. В. Основы стратегического менеджмента муниципального образования: учеб. пособие / Карел. гос. пед. ун-т. Петрозаводск, 2001. С. 45
11. Старикова М. С. Инструменты маркетинга: подходы к трактовке / Старикова М. С. // Дневник науки. – 2018. - №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:

<http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2018/1/economy/Starikova.pdf>
(Дата обращения 21.12.2019)

12. Шкулова Е.А. Трансформация корпоративного опыта для управления развитием территорий: возможности и ограничения // Проблемы развития территории. - 2018. - № 4 (96). - С. 153–167.

Оригинальность 85%