

## **Лекция 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты.**

Цель лекции состоит в изучении концепции территориального маркетинга

Ключевые слова: глобализация, межтерриториальной конкуренции, объекты маркетинга территорий, экономического роста территории, территориальный маркетинг, территориальные стратегии

Вопросы:

1. Активизации процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции
2. Объекты маркетинга территорий
3. Основные направления реализации маркетинга территорий

В настоящее время осуществление маркетинга территорий становится особенно актуальным ввиду активизации процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции. Данная тема широко освещается в трудах таких известных ученых, как Д. В. Визгалов, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин и многих других.

Значительная часть стран, регионов и городов не обходятся сейчас без маркетинга, о чем свидетельствует множество примеров, приведенных далее. В связи с этим возникает необходимость определить сущность маркетинга территорий, его цели, принципы и функции.

Классическое определение маркетинга территории следующее: это маркетинг, направленный на улучшение, сохранение имиджа территории, ее привлекательности для других территорий, компаний, жителей, репутации в международных и национальных организациях. Конкретизируем его целевую направленность.

Маркетинг территорий — это вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории. При этом под субъектами территории следует понимать все население и предприятия, расположенные на данной территории или взаимосвязанные с ней разнообразными социально-экономическими интересами, а также территориальные органы власти и управления.

*Объекты* маркетинга территорий включают: товары и услуги, производимые на данной территории, разнообразные достопримечательности (природные, культурные, исторические и др.), предприятия и организации, органы государственного управления, совокупность общепринятых норм и правил, территории в целом, территориальные сообщества и население.

Таким образом, в маркетинге территорий прослеживается совпадение целевых групп субъектов и объектов, что является специфической чертой данной дисциплины.

При этом невозможно не согласиться с учеными в том, что в процессе осуществления маркетинга территорий происходит перестройка управления территорией, заключающаяся в переходе от управления хозяйством территории к управлению интересами и ожиданиями заинтересованных сторон, располагающихся как внутри территории, так и вне ее

С точки зрения выбора маркетинговой среды, специалисты различают маркетинг территории, направленный на территорию в целом и реализуемый как внутри нее, так и вне ее, и маркетинг на территории, осуществляемый в отношении конкретной продукции или организации, действующей на территории. И тот и другой являются составляющими территориального маркетинга (рис. 1).

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.



Рис. 1. Маркетинг территории и маркетинг на территории в составе территориального маркетинга

В процессе осуществления маркетинга территории выявляется ее уникальность, что позволяет значительно усилить ее инвестиционную привлекательность. Одновременно проясняется, какие новые жители нужны для сохранения ее конкурентоспособности и, следовательно, каких граждан, уже проживающих на территории, наиболее ценных для местного рынка труда, необходимо удержать.

Возможность относительно свободного перемещения позволяет гражданам выбирать место жительства с лучшими условиями для жизни и работы. Если территория производит впечатление на свои целевые аудитории, она становится более привлекательной для бизнеса.

Целенаправленная маркетинговая деятельность позволяет занимать четкую и сильную позицию в условиях усиливающейся межтерриториальной конкуренции.

Маркетинг территории, позволяющий выявить и распространить информацию о ее уникальности, позволяет привлечь заинтересованные стороны: жителей, инвесторов, путешественников, компании и др.

Инвесторы хотят быть уверены в том, что территория четко представляет свою траекторию развития и управление ею осуществляется целенаправленно. Граждане, проживающие на территории, понимают свои перспективы самореализации, обеспеченные ее благоприятными условиями. Путешественников привлекает тематическая уникальность территории, ее доступность и комфортность посещения.

*Цель* маркетинга территории заключается в создании, поддержании или изменении мнений, намерений и поведения заинтересованных сторон территории.

Важнейшей составляющей маркетинга территорий является определение границ интересов территории. Территориальные интересы являются совокупностью представлений, ожиданий территории о целях и возможностях ее социально-экономического развития. В данном случае один из вопросов, требующих своего решения, — в чем заключаются основные ожидания граждан страны, жителей региона или города. При всем разнообразии российских регионов и городов у нашей страны есть *общенациональные приоритеты*, которые поддерживаются основной частью ее граждан и которые отстаиваются на международном уровне. Среди них:

- реализация и развитие социально-экономического потенциала территории;
- многогранное развитие территории и расширение ценового и профессионального многообразия рабочих мест на рынке труда;
- совершенствование социальной инфраструктуры;
- формирование благоприятного социального климата;
- обеспечение высокого уровня безопасности;
- увеличение возможностей для творческой реализации жителей;
- обеспечение благоприятной экологической обстановки.

Именно эти приоритеты должны быть положены в основу таких *ведущих задач* маркетинга территорий, как:

- привлечение эффективных инвестиций, обеспечивающих комплексное социально-экономическое развитие территории;
- увеличение интеллектуального потенциала социума территории;
- стимулирование развития микро-, малого и среднего территориального бизнеса;
- поддержка и развитие финансовых структур территории;
- обеспечение реализации социальных стандартов на территории и социальной защиты населения;
- выявление точек экономического роста территории, разработка адаптированных стратегий и реализация устойчивого социально-экономического развития территорий;
- реализация разнообразных сетевых структур в территориальном маркетинге;

- обеспечение взаимодействия частно-государственного партнерства;
- изыскание дополнительных источников финансирования территориальных программ;
- развитие межтерриториальных форм взаимодействия;
- адаптация структуры валового регионального продукта (ВРП) под требования рынка;
- внедрение новых форм территориального менеджмента и др.

Территориальные интересы нуждаются в тщательном поиске, отборе, активном продвижении и обосновании того, что их реализация будет способствовать осуществлению индивидуальных потребностей. Нахождение и оценку территориальных интересов целесообразно проводить максимально открыто, с привлечением ключевых заинтересованных сторон в развитии территории. Поэтому одной из основных мер по реализации маркетинга территории является формирование сети коммуникационных площадок, позволяющих выносить на общественное обсуждение проблемы развития территории.

Реализация маркетинга территорий включает в себя следующие *основные направления*.

- создание и развитие имиджа территории;
- обеспечение участия территории в осуществлении международных, республиканских, региональных программ;
- получение территорией государственных и иных заказов;
- увеличение привлекательности территории для инвесторов;
- поощрение приобретения и применения ресурсов территории<sup>[10]</sup>.

В маркетинге территорий, как и в основном маркетинге, выделяется *четыре ключевых компонента*.

- территориальный продукт: сама территория, ее образ, условия для жизни, работы и многое другое;
- цена территориального продукта: затраты, которые несут заинтересованные стороны, чтобы воспользоваться условиями или услугами, предлагаемыми территорией;
- размещение, распределение территориального продукта: каналы предоставления услуг территории заинтересованным сторонам;
- продвижение территории: каналы продвижения территории, ее реклама, способы донесения информации о территории целевым аудиториям.

Отправной точкой маркетинга территории являются *факторы, определяющие долгосрочный интерес к территории со стороны заинтересованных сторон*, которые включают в себя факторы функционирования и факторы развития территории. Первые представляют собой совокупность условий, необходимых для нормального функционирования территории, обеспечения достойной жизни и работы для ее жителей, организаций и других целевых аудиторий. Сюда входят жилищно-коммунальное хозяйство, транспортные сети, жилищный фонд и некоторые другие компоненты. Факторы развития территории — это, соответственно, комплекс факторов, необходимых для развития территории,

которые включают в себя градостроительство, рыночную инфраструктуру, научно-исследовательские организации, образовательные заведения, учреждения культуры и др. Наличие или отсутствие тех или иных факторов определяет перспективы развития территории и осуществления ее маркетинга.

Все вышеперечисленное позволяет выделить *ведущие принципы* маркетинга территорий как науки, имеющей фундаментальное и прикладное значение:

- ориентация на конечный результат деятельности региона — выражается в расширении и сохранении рынков как внутри региона, так и за его пределами (сферы влияния региональных резидентов);
- приоритет долговременных результатов регионального маркетинга — предполагает формирование конкурентных рынков и создание равнозначных условий для функционирования разных форм собственности;
- сохранение и преумножение потребителей региональной продукции (услуг и др.) с одновременным активным влиянием на них всего комплекса региональных маркетинговых коммуникаций;
- надежность регионального воспроизводства: как простого, так и расширенного;
- государственное регулирование интересов рыночных субъектов на региональном уровне с федеральным и муниципальным уровнями.

Контрольные вопросы:

1. Объясните как происходит активизация процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции
2. Опишите объекты маркетинга территорий
3. Раскройте основные направления реализации маркетинга территорий
4. Назовите ведущие принципы маркетинга территорий

Использованная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Котлер Ф.} Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Науковедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.

