

УДК 332.1:339.138

ББК 65.049

К 65

Х.А. Константи́ниди

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru.

М.А. Воробьева

Кандидат политических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (918)459-91-15, e-mail: vormar@bk.ru.

А.Г. Рубин

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (909)454-73-80, e-mail: alek-rubin@yandex.ru.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (Рецензирована)

Аннотация. В статье раскрыты особенности применения маркетинга в управлении территорией; определено место маркетинга территорий в государственной экономической политике; даны определения субъекта и объекта маркетинга территорий; обосновано и специфицировано применение комплекса инструментов маркетинга на территориальном уровне; предложены этапы формирования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг территорий; конкурентоспособность; маркетинговый потенциал; привлечение инвестиций; региональная экономическая политика; государственно-частное партнерство; маркетинговая стратегия.

Kh.A. Konstantinidi

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru.

M.A. Vorobyova

Candidate of Politic Sciences, Associate Professor of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (918) 459-91-15, e-mail: vormar@bk.ru.

A.G. Rubin

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (909) 454-73-80, e-mail: alek-rubin@yandex.ru.

THEORETICAL ASPECTS OF APPLICATION OF MARKETING OF TERRITORIES IN MODERN CONDITIONS

Abstract. The paper reveals the features of marketing application in territory management. It defines the place of marketing of territories in the state economic policy. The authors give the definitions of the subject and object of marketing of territories. They prove and specify the application of a complex of instruments of marketing at the territorial level. The scientific article offers the stages of formation of marketing strategy.

Keywords: marketing of territories; competitiveness; marketing potential; attraction of investments; regional economic policy; public-private partnership; marketing strategy.

В конце XX в. положения теории маркетинга стали применяться и в отношении продвижения территорий. Под территориями понимаются страны, регионы, города, сельские поселения и другие территориальные образования. Интерес к исследованиям в области маркетинга территорий связан, с выходом некоторых российских регионов на мировые рынки, что спровоцировало поиск наиболее привлекательных сфер материальных и нематериальных ресурсов, имиджа территории и ее конкурентоспособность.

Социально-экономическое развитие России основано на эффективном развитии регионов, интегрированных в национальную и международную экономику и инвестиционные процессы. Современная экономическая политика нацелена на обеспечение реиндустриализации и последующего перехода к инновационной высокодоходной экономике.

На современном этапе наблюдается конкуренция регионов между собой за привлечение ресурсов, сюда также относятся и инвестиции. Каждая территориальная зона пытается предлагать наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (к ним относят население, инвесторов, туристов), выбирают ту территорию, которая выгодна для их потребностей.

Маркетинговый потенциал территории остается недооцененным и незадействованным. Таким образом, любая территориальная единица нуждается в разработке комплексной маркетинговой концепции развития и продвижении. Необходимость использования маркетинга в стратегическом управлении регионом обуславливает актуальность обозначенной области исследования [1].

Формирование престижа, благоприятного имиджа и инвестиционной привлекательности России складывается за счет формирования имиджа и привлекательности регионов или территорий страны.

Регионы России имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. В связи с этим в регионах сформировался различный уровень развития экономики, инвес-

тиционной привлекательности, политической стабильности, качества жизни, безопасности и преступности, туристической привлекательности, развития инфраструктуры.

В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, позиционируя себя среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей. И Краснодарский край не исключение.

В связи с этим представляется целесообразным выделение и анализ одного из направлений деятельности регионов — маркетинга территорий. Регионы в данном случае выступают как хозяйствующие субъекты, конкурирующие за ресурсы и потребителей, заинтересованные в позиционировании специфики и особенностей региона, его четкого образа и конкурентных преимуществ по отношению к другим регионам, как страны, так и глобального международного пространства. Многие государства благодаря грамотно выстроенной маркетинговой политике сделали узнаваемыми и привлекательными на мировом уровне небольшие территории, города.

Сегодня ряд регионов России также демонстрирует успех в этом направлении, формируя и четко позиционируя ключевые и приоритетные направления развития, закладывает принципы маркетинга в стратегии развития регионов, создает структуры маркетинга территорий при администрациях региона. Одним из таких регионов является Краснодарский край. Кубань является примером эффективного регионального развития и также использует некоторые инструменты маркетинга территорий. В регионе создаются и позиционируются отдельные бренды региона, продвигаются отдельные ключевые сферы экономики, реализуется маркетинг инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров.

Маркетинг территорий направлен на продвижение своих продуктов, товаров, предприятий, характерных для региона приоритетных отраслей экономики, на

привлечение в эти отрасли инвестиций, интенсификации предпринимательской активности в регионе [2].

Следовательно, необходима разработка конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Маркетинг региона в данной ситуации является составной частью региональной политики.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей (включая инвесторов).

Маркетинг территорий, в первую очередь, включает в себя создание имиджа регионов или отдельных городов, привлечение инвестиций, стимулирование имеющихся ресурсов и создание новых, что, в свою очередь, даст толчок социальному развитию и росту уровня жизни населения. Для того чтобы создать новые возможности, необходимо консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности. Все участники этого длительного и перспективного процесса должны понимать отведенную им роль, осознавать важность партнерских отношений, быть готовыми к конструктивному диалогу.

Маркетинг территорий занимает все больше места в деятельности сотрудников государственных и региональных министерств, ведомств и обществ содействия хозяйственному развитию. Цель этих организаций состоит, с одной стороны, в том, чтобы привлечь инвесторов и таким образом создать в стране, регионе или городе дополнительные рабочие места, а с другой — в том, чтобы прочнее привязать к данной территории уже имеющиеся предприятия. Их деятельность осуществляется на фоне все более возрастающей конкуренции территорий. Маркетинг с его принципами, ориентацией на потребителя и дифференцированной обработкой рынка уже доказал свою эффективность. Методы и инструменты маркетинга могут быть с успехом применены при коммерциализации потенциала и повышения конкурентоспособности. Консолидация усилий в данном направлении власти, бизнеса и об-

щественности, несомненно, даст импульс для эффективного социально-экономического развития России [3].

Мы рассматриваем регион, муниципальное образование, в целом территорию как субъекта, предоставляющего роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие.

В настоящее время перед многими субъектами РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия. Разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей экономического развития регионов. Маркетинг территорий создает базу для экономической деятельности региональных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития региона.

Важнейшим средством региональной политики служит маркетинг территорий. Регионы в данном случае можно рассматривать как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Можно говорить о необходимости разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Речь идет, таким образом, о маркетинге территории (региона) как составной части региональной политики.

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли бы достигать удовлетворения целей участников этих отношений [4].

Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих инте-

ресов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга. Безусловно, многие элементы богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного, могут с успехом применяться в маркетинге территории.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность — определение целей маркетинга региона: разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей, выявление сильных и слабых сторон региона, определение его конкурентоспособности;

- выбор целевых рынков и способа позиционирования;

- согласование интересов сторон.

Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли «продавца»-«предпринимателя» или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.

В качестве основных целей (как основных, так и вспомогательных) маркетинга территорий могут выступать:

- повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, социальный и культурный прогресс, сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;

- выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;

- повышение конкурентоспособности предприятий и организаций региона;

- привлечение в регион новых хозяйствующих субъектов и инвесторов из других регионов и стран;

- создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;

- привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;

- создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;

- внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социального капитала региона.

Достижение этих целей представляет собой те «выгоды», к которым должны стремиться агенты маркетинга региона.

Регион играет при этом роль «товара», предлагаемого целевым рынкам (объектам маркетинга), которые и выступают в качестве «независимой силы», аналогичной потребителям, покупателям, клиентам традиционного маркетинга или, например, избирателям при другой разновидности некоммерческого маркетинга.

Объекты маркетинга подразделяются на следующие целевые группы маркетингового воздействия:

- отечественные и иностранные инвесторы;

- федеральные органы управления;

- целевые группы работников;

- целевые группы жителей;

- предприниматели;

- различные организации;

- отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристические, образовательные, научные услуги).

Все указанные физические и юридические лица, являясь потребителями товаров и услуг, оказывают в силу мультипликативного эффекта положительное воздействие на развитие региона. Задача маркетинга региона — привлечение потенциальных покупателей, превращение их в постоянных клиентов и далее — в возможных партнеров региона в целом и его хозяйственных субъектов [5]. В то же время это — осуществление демаркетинга в отношении неперспективных категорий потребителей (криминальные элементы, люмпенизированные слои населения). Соответственно целевым группам (их критериям принятия решений) необходимо разработать профилирование региона.

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

- анализ внутренней среды — анализ возможностей и угроз региону, с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов,

анализ социальной среды и социального капитала, с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»;

- анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);

- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;

- выявление способов повышения конкурентоспособности региона.

На основе выявленных предпочтений определяется стратегическое конкурентное преимущество территории. Привлекательной стратегической позицией региона может быть дешевизна предоставляемых услуг либо напротив дифференциация — наличие уникальных качеств или уникальных компетенций региона. Конкурентные преимущества закладываются в основу позиционирования и маркетинговых стратегий региона применительно к каждому целевому рынку [6].

Позиционирование должно представлять собой усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее, а также четкое продвижение в сознание потенциальных потребителей в выбранных целевых рынках. Позиция региона среди других регионов не только должна быть прозрачна, но должна и иметь запас прочности, быть долгосрочно защищенной от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов. В любом случае позиционирование должно быть ясным, непротиворечивым и опираться на реальные долгосрочные преимущества, кроме того, соответствовать потребностям целевых рынков. При позиционировании необходимо опираться на сложившийся образ региона, а маркетинговая программа и коммуникации должны быть направлены на создание и закрепление позитивных черт этого образа, а также на корректировку негативных сторон. Хотя непосредственными производителями товаров и услуг являются компании, имидж региона может оказать существенное влияние на объем продаж предприятий региона.

Применение комплекса инструментария маркетинга территорий способствует

повышению эффективности социально-экономического развития регионов. В этой связи необходимо:

- анализировать ситуацию и вычленивать в регионе приоритетные направления развития и наиболее конкурентоспособные предприятия и отрасли для развития и привлечения инвестиций;

- позиционировать характерные отраслевые, географические, климатические, культурные, исторические особенности региона;

- формировать его индивидуальный образ и имидж на внутреннем и глобальном пространстве;

- интегрировать регион в национальные и международные экономические и инвестиционные процессы;

- активизировать предпринимательскую деятельность, что, в свою очередь, обеспечит рост поступлений в бюджет, рост уровня жизни и благосостояния граждан;

- включать регион в большее количество Федеральных государственных программ;

- повышать инвестиционную привлекательность региона;

- создавать условия для диверсификации экономики региона;

- способствовать уменьшению оттока профессиональных кадров из региона;

- способствовать увеличению притока квалифицированных кадров;

- формировать позитивный имидж региона для жителей и туристов.

Еще одним направлением деятельности является внедрение принципов и методов муниципального и регионального управления на основе маркетинга территорий. Это должно быть реализовано посредством:

- обучения и подготовки государственных и муниципальных служащих;

- проведения конференций, форумов, круглых столов (власть — наука — бизнес), продвижения принципов управления муниципалитетами, районами, регионом на основе принципов маркетинга территорий;

- стимулирования развития государственно-частного партнерства.

В процессе реализации региональной политики полезно привлекать опытных практикующих специалистов в области

маркетинга, занимающихся научными исследованиями в области маркетинга территорий [7].

Таким образом, реализация принципов маркетинга в развитии территории позволит:

— сформировать целостный имидж региона, отдельных городов и районов;

— обеспечить позиционирование и продвижение региональных брендов (в том числе достопримечательностей, личностей, событий, товаров, инфраструктурных объектов);

— создать интересные предложения для иностранных и российских инвесторов для более эффективного привлечения дополнительных инвестиций в Краснодарский край;

— стимулировать более эффективное использование имеющихся ресурсов и способствовать появлению новых;

— придать импульс социальному развитию и росту уровня жизни населения;

— консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности;

— усилить конкурентоспособность территорий, что приведет к эффективному социально-экономическому развитию России;

— способствовать снижению уровня социального напряжения;

— привлечь дополнительные человеческие ресурсы в регион;

— выработать более эффективную региональную социально-экономическую политику.

Примечания:

1. Берлин С.И. Методологические аспекты инвестиционной привлекательности // Фундаментальные исследования. 2005. № 3. С. 23-25.

2. Захарова Е.Н., Авраменко Е.П. О перспективных направлениях совершенствования механизма управления экономическим потенциалом Краснодарского края // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика. 2010. Вып. 3(66).

3. Константиноиди Х.А. Анализ факторов формирования конкурентоспособной стратегии развития макрорегиона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер. Экономические науки. 2012. № 1(139). С. 52-55.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.

5. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос, 2002. 64 с.

6. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 2.

7. Мишулин Г.М. Системообразование и концептуальные трансформации в маркетинге // Управленческие науки. 2013. № 4(9). С. 49-53.

References:

1. Berlin S.I. Methodological aspects of the investment attractiveness // Basic Research. 2005. №3. Pp. 23-25.

2. Zakharova E.N., Avramenko E.P. On the promising directions in improvement of the management mechanism of the economic capacity in Krasnodar Territory // The Bull. of the Adyghe State University. Ser. Economy. 2010. Vol. 3 (66).

3 Konstantinidi H.A. Analysis of the factors forming the competitive strategy of macro-region development // Scientific and technical Bulletin of the St. Petersburg state Polytechnic University. Ser. The economic science. 2012. № 1(139). Pp. 52-55.

4. Pankrukhin A.P. The territory marketing: a manual. M.: Publishing House of RAGS, 2002. 328 pp.

5. Pankrukhin A.P. Municipal management: the territory marketing. M.: Logos, 2002. 64 pp.

6. Shishkin A.V. Regional marketing: a methodological approach // Regional economy: theory and practice. 2009. №2.

7. Mishulin G.M. System formation and conceptual transformation in marketing // Management Sciences. 2013. №4(9). Pp. 49-53.