

М. И. Самогородская,
С. А. Самогородская

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация: определено содержание маркетинга территории и основные задачи, решаемые в его рамках. Установлено место маркетинговой стратегии региона в территориальном маркетинге. Дана авторская трактовка маркетинговой стратегии региона, определены ее основные составляющие. Выявлена взаимосвязь маркетинговой стратегии региона и комплексной стратегии его социально-экономического развития.

Ключевые слова: маркетинг территории, брендинг, маркетинговая стратегия, имидж территории, стратегия социально-экономического развития.

UDK 332.14

M. I. Samogorodskaya,
S. A. Samogorodskaya

SOME ASPECTS OF THE ESSENCE AND CONTENTS THE MARKETING STRATEGY OF THE TERRITORY

Abstract: to determine the content of the marketing site and the main tasks solved in the framework the place marketing strategy of the region in territorial marketing. Provides the author's interpretation of the marketing strategy of the region, identified its main components. The interrelation of the marketing strategy of the region and a comprehensive strategy for its socio-economic development.

Keywords: territory marketing, branding, marketing strategy, image of the territory, strategy for socio-economic development.

Введение

Современные стандарты государственного управления диктуют свои условия и требуют смены рычагов и инструментов, применяемых государственными учреждениями в их работе. Главными среди них становятся маркетинговые коммуникации, налаживание социального климата, реклама.

«Маркетинговая деятельность органов государственного управления и местного самоуправления является элементом маркетинговой системы страны, в которую входит также совокупность систем управления маркетинговой деятельностью институциональных единиц — нефинансовых и финансовых корпораций, домашних хозяйств, некоммерческих организаций. В свою очередь маркетинговая система страны является элементом национальной экономической системы страны» [4].

В настоящее время отмечается большой интерес к территориальному маркетингу деятельности со стороны специалистов государственного управления. Перспективность

данного научного направления объясняется тем, что в современных условиях хозяйствования регион представляет собой «продукт» со всеми его жителями и ресурсами, который внешние инвесторы хотят «покупать», получая доходы от своих вложений. Для того чтобы регион имел положительную репутацию, как «продукт», необходимо сформировать эффективную маркетинговую стратегию.

Тем не менее, несмотря на более чем двадцатилетнюю историю в России и значительное внимание, уделяемое этой проблеме в научной сфере, она все еще недостаточно глубоко исследована и систематизирована и далека от разрешения.

Маркетинговая стратегия региона — как инструмент маркетинга территории

В последнее время в сфере государственного управления повсеместно стали использоваться такие понятия, как «маркетинг территорий», «имидж региона», «региональный брендинг», «региональный маркетинг», «бренд города» и т. д. Это связано с ростом

осознания региональными управляющими (мерами, губернаторами и их аппаратом) важности регионального маркетинга, поскольку на практическом опыте ряда регионов было доказано, что маркетинг территории позволяет управлять конкурентоспособностью и оказывает положительное влияние на экономическое развитие регионов.

Исследование любой проблемы целесообразно начинать с рассмотрения имеющихся подходов к сущности и содержанию основных категорий. В этой связи считаем необходимым проанализировать взгляды отечественных авторов на содержание понятия «маркетинг территории».

По мнению А. М. Лаврова и В. С. Сурнина региональный маркетинг — «это элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (уровень предприятий, фирм), а на мезоуровень (уровень области, края, республики РФ)» [3].

Т. В. Сачук, исследователь Карельского научного центра РАН, считает, что «маркетинг территории — это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти» [7].

В. В. Орлов предлагает следующую трактовку этого понятия: «территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, в виду которых заинтересована территория» [4].

Развивая идею В. В. Орлова считаем, что маркетинг территории — это деятельность, осуществляемая органами власти в интересах развития данной территории, роста популярности и востребованности с целью привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. А маркетинговая стратегия региона в контексте маркетинга территории представляет собой план продвижения региона на общероссийском рынке, способствующий формированию инвестиционно-привлекательного образа не только на уровне его жителей, но и в глазах бизнес-сообщества и органов федеральной власти.

Применение в государственном и муниципальном управлении инструментов территориального маркетинга способствует росту индекса привлекательности территории, т. к. этот подход позволяет идентифицировать конкурентные преимущества конкретной территории и использовать их

для дальнейшего развития и формирования позитивного облика региона или города. Помимо всего прочего маркетинг территорий служит катализатором конкуренции между регионами, тем самым привлекая в них новых инвесторов.

Ключевую роль в формировании имиджа территории играют государственные и общественные структуры: глава территории (президент, мэр, губернатор и пр.), его аппарат управления, территориальные агентства развития. От выбранной ими политики зависит успешность и стабильность региона. Помимо органов власти и общественных структур специалисты выделяют еще ряд субъектов маркетинга территорий: бизнес-среда, финансовые и информационные посредники, население территории.

Анализ маркетинговой среды территории, проводимый в рамках разработки маркетинговой стратегии, дает возможность разработать уникальную концепцию ее стратегического развития, которая будет включать инструменты, способные повысить узнаваемость и привлекательность этой территории как для ее жителей, так и для внешних контрагентов — инвесторов, крупных предпринимателей, органов федеральной власти.

В рамках реализации территориального маркетинга решается комплекс задач, представленных на рис. 1.

Для реализации поставленных задач должны использоваться специальные инструменты, аналогичные инструментам микромаркетинга: SWOT-анализ; анализ целевых рынков и позиционирование территорий и др. Благодаря инструментам территориального маркетинга формируются уникальные свойства региона, полезные для конкретной социальной группы. Например, «для жителей региона — адекватный рынок труда, качественные и недорогие коммунальные услуги, социальное обеспечение, развитая культурная среда; для предпринимателей — близость к рынкам сбыта, квалифицированная рабочая сила, отсутствие административных барьеров, условия ведения бизнеса, налоговая база; для инвесторов — цены на недвижимость, отлаженность процедур купли — продажи собственности, наличие и доступность ресурсов; для туристов — ценовая политика, наличие достопримечательностей, культурная развитость, массовые мероприятия, экзотика» [1].

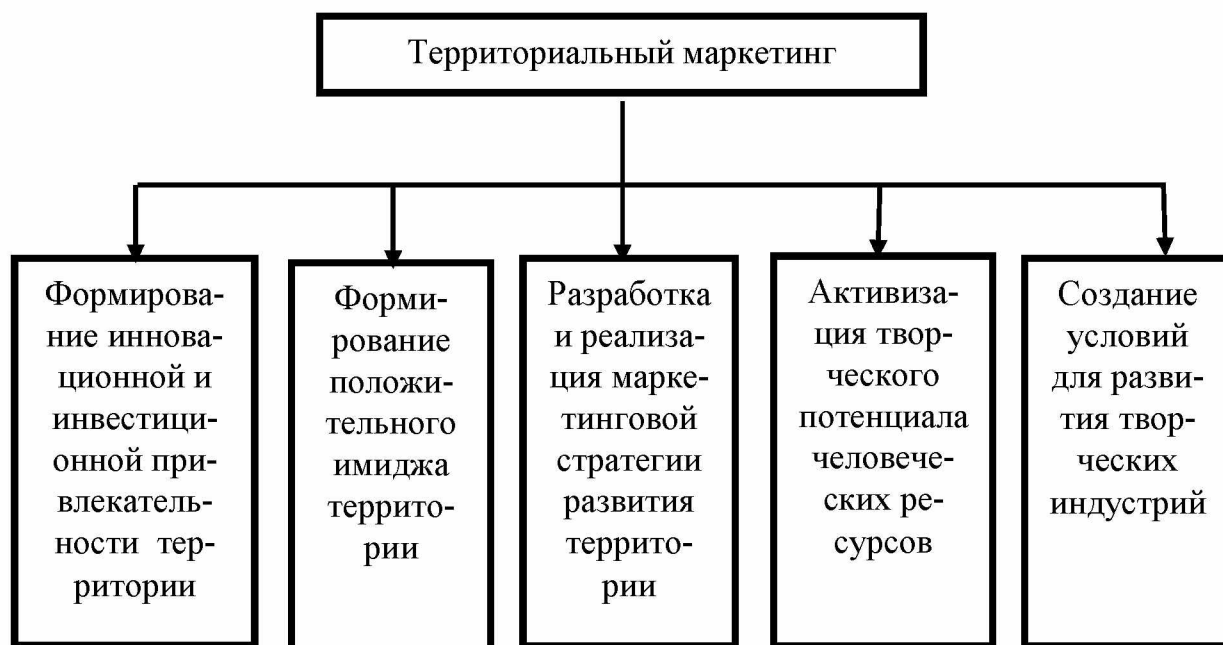


Рис. 1. Основные задачи территориального маркетинга

Одним из важнейших направлений маркетинга территорий является брендинг. Именно бренд региона отражает его уникальность и повышает узнаваемость. В связи с этим брендинг территории — это процесс, включающий в себя комплекс мероприятий, направленных на повышение ее узнаваемости.

В ходе исследования научной литературы по данной проблематике и практического опыта разработки маркетинговых стратегий в ряде регионов и городов, было установлено, что в настоящее время общепринятого понятия маркетинговой стратегии территории не существует. В этой связи сформулируем авторскую трактовку данной категории на базе синтеза понятия «стратегия социально-экономического развития региона» и сущности маркетинга территории. Но нашему мнению, маркетинговая стратегия региона (территории) — это целенаправленная деятельность (принятие решений) по определению важнейших направлений повышения привлекательности региона и комплекс мероприятий, обеспечивающих достижение потребительского предпочтения данного (конкретного) региона, посредством притока финансовых, материально-технических, а также человеческих ресурсов.

Компетентная маркетинговая стратегия региона может стать толчком для

интенсификации экономического роста и повышения качества жизни населения в нем. Неотъемлемым условием эффективной реализации маркетинговой стратегии региона является принятие обоснованных и своевременных управленческих решения органами государственной власти и местного самоуправления, т. к. именно они в первую очередь ответственны за уровень развития подведомственной территории.

Поскольку улучшение конкурентных позиций невозможно в короткие сроки, маркетинговая стратегия представляет собой документ долгосрочного планирования, который по нашему мнению, должен включать в себя следующие составляющие (рис. 2):

Значительной проблемой на пути продвижения и эффективной реализации маркетинговых стратегий территорий в России зачастую является их декларативный характер, в связи с чем складываются определенные стереотипы относительно стратегии. Так многие управленцы на местах считают, что маркетинг — это пиар территории в СМИ и интернете, а маркетинговая стратегия — разовый проект, разрабатываемый в короткие сроки. Некоторые специалисты полагают, что маркетинг территории — это модное течение в региональном управлении.



Рис. 2. Составляющие маркетинговой стратегии региона

Подобные стереотипы не являются верными, поскольку маркетинговая стратегия для каждой отдельной территории должна быть уникальной, т. е. базироваться конкретно на ее особенностях (географическом положении, экономическом развитии, уровне жизни, видах производства и т. д.). Маркетинговая стратегия — это «комплексный документ территориального развития, нацеленный на устойчивое и гармоничное развитие» [2].

Анализ теории и практики разработки маркетинговой стратегии территории показал, что большинство специалистов по территориальному маркетингу, относят его к инструментам комплексной стратегии социально-экономического развития региона, не выделяя маркетинговую стратегию в отдельную. Однако, по нашему мнению, маркетинговая стратегия региона должны быть отдельным, обособленным документом регионального стратегического планирования, включающим

план действий в области маркетинга территории, как продукта.

В этой связи поддерживаем позицию профессора Волгоградского государственного университета, Фролова Д. П., согласно которой при разработке маркетинговой стратегии необходимым является преодоление распространенного представления, о том, что она является особой подсистемой стратегии социально-экономического развития. Напротив, ее главная задача не столько в способствовании достижения поставленных в стратегии целей, сколько в их определении и, главное, в обеспечении интеграции направлений стратегического развития: от промышленной политики до развития культуры и спорта [8].

Выводы

По нашему мнению маркетинговая стратегия территории представляет собой приоритетный инструмент реализации стратегии социально-экономического развития

региона, позволяющий продвигать территорию, как продукт территориального маркетинга. В данном документе выявляются сильные и слабые стороны рассматриваемой территории, оценивается уровень ее конкурентоспособности, идентифицируются уникальные особенности и расставляются приоритеты, которые в перспективе позволят выйти на лидирующие позиции и успешно реализовать цели, обозначенные в стратегии социально-экономического развития.

Исследование уникальных особенностей региона необходимо в целях:

— определения приоритетов развития региона, выделенных на основании выявления специфических особенностей региона и возможностей его развития в сравнении с другими регионами России и мира;

— целенаправленного управления приоритетными сферами жизнедеятельности региона, путем создания дорожных карт по устранению ограничений (угроз) развития региона и акцентированию преимуществ региона;

— создания платформ для всех заинтересованных лиц региона (населения, органов власти, бизнес сообщества, научного сообщества, общественных организаций и т. д.) в целях создания благоприятных условий жизнедеятельности;

— разработки «живых» документов стратегического планирования региона;

— создания и продвижения бренда региона, основанного на исключительных особенностях региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ангеловский М. М.* Маркетинговая стратегия развития муниципального образования, как фактор повышения конкурентоспособности территории / М. М. Ангеловский // Транспортное дело России : журнал. — 2012. — № 6-3. — С. 70—72.

2. *Демидова Е. В.* Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е. В. Демидова — Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. — 2010. — № 2. — С. 14—19.

3. *Лавров А. М.* Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. — Кемерово, 1994. — 254 с.

4. *Орлов В. В.* Маркетинговая стратегия как инструмент инновационной государственной политики развития территорий / В. В. Орлов // Материалы Ивановских чтений. — М. : Бондалетов Валерий Викторович, 2011. — № 1. — С. 198—203.

5. *Самогородская М. И.* Алгоритм формирования механизма управления реализацией региональной инвестиционной стратегией / М. И. Самогородская // Региональная экономика: теория и практика. — 2004. — № 8. — С. 43—47.

6. *Самогородская М. И.* Формирование стратегических целей инвестиционной деятельности на уровне региона / М. И. Самогородская // Региональная экономика: теория и практика. — 2003. — № 3. — С. 68—71.

7. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг : учебное пособие / Т. В. Сачук. — СПб. : Питер, 2009. — 368 с.

8. *Фролов Д. П.* Маркетинговая стратегия региона в действии (Опыт Волгоградской области) / Д. П. Фролов, В. А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. — 2013. — № 31 (310). — С. 22—32.

Воронежский государственный технический университет.

Самогородская М. И., доктор экономических наук, профессор кафедры инженерной экономики

E-mail: marta17@yandex.ru

Тел.: 8 9036504307

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Санкт-Петербург)

Самогородская С. А., магистрант 2-го курса по программа «Государственное и муниципальное управление»

E-mail: nezabivaemaya17@yandex.ru.

Тел.: 89616109877