Теоретические основы территориального маркетинга

Подъянов В.И., разработчик образовательных программ,
ООО «Инновационные педагогические технологии», Пермь, Россия
Плотников А.В., к.э.н., Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия
Хачатрян А.О., разработчик образовательных программ,
ООО «Инновационные педагогические технологии», Пермь, Россия

Аннотация. В статье приведено понятие «территориальный маркетинг», дано определение. Перечислены элементы, которые включает в себя территориальный маркетинг. Осуществлено сопоставление «классического» и «территориального» маркетингов. Приведена технология продвижения территориального маркетинга, представляющая собой целенаправленное привлечение к мероприятиям по повышению привлекательности и формирования имиджа территориальной единицы. Перечислены цели, методы и субъекты территориального маркетинга. Приведено понятие «региональный маркетинг», описаны элементы и уровни территориального маркетинга.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный маркетинг, региональная экономика.

Theoretical Basis of Territorial Marketing

Podyanov V.I., Developer, Innovative Pedagogical Technologies, LLC, Perm, Russia
Plotnikov A.V., Candidate of Economic Sciences, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia
Khachatryan A.O., Developer, Innovative Pedagogical Technologies, LLC,
Perm, Russia

Annotation. The paper considers the concept of «territorial marketing» is given, a definition is given. Enumerated elements that includes territorial marketing. The comparison of "classical" and "territorial" marketing is carried out. The technology of promotion of territorial marketing is presented, which is a purposeful attraction to measures to increase the attractiveness and image of the territorial unit. The goals, methods and subjects of territorial marketing are enumerated. The notion of «regional marketing» is given, elements and levels of territorial marketing are described.

Keywords: territorial marketing, regional marketing, regional economics.

В 70-80-х годах XX века структура маркетинга претерпела некоторые изменения. Исследователи маркетинговых теорий пришли к выводу, что с помощью этой науки можно продвигать не только компании и товары, но и территории. Могут рассматриваться любые типы территорий – государство, регион, область, город или иной населенный пункт. Так родился *территориальный маркетинг*.

Этому способствовало ускорение в прошлом столетии интеграции и глобализации, а также повышение мобильности как отдельных людей, так и целых предприятий и организаций (особенно международных и межрегиональных). Теперь любой вид ресурсов может свободно перемещаться и не привязан к географическому положению.

Соответственно, повысилась конкуренция между территориями за инвестиционную привлекательность. Возникла необходимость вплести в общий план развития конкретной территории маркетинговую составляющую. [1]

При этом каждая территория стремится создать такие условия, которые будут привлекательны не только для инвесторов и крупных компаний, но и для частных лиц – туристов, посетителей, местных жителей, как важной составляющей всей маркетинговой системы. Таким образом, любой территориальной единице требуется создание и реализация маркетингового плана

по развитию и продвижению в рамках глобального рынка.

Территориальный маркетинг – это набор способов и инструментов как для создания инвестиционной привлекательности данной местности, так и повышения спроса на нее со стороны конечных потребителей, т.е. местного населения, что достигается улучшением уровня жизни. [2]

Региональный маркетинг – это подраздел территориального маркетинга, т.е. мероприятия, осуществляемые в региональном масштабе. Включает в себя следующие элементы:

- формирование и поддержание положительного имиджа;
- привлечение внимания к имеющимся в регионе ресурсам, как-то: природным, техническим, финансовым, демографическим и др.

Осуществляется по классической маркетинговой схеме 4P (product – продукт, price – цена, promotion – продвижение, place – расположение). Особенность применения состоит в том, что продукт является специфическим и чаще нематериальным. Как правило, система маркетинговых инструментов должна распространяться на территорию целиком. [3]

Данный вид маркетинга относится к некоммерческим, поскольку в первую очередь он преследует социальные цели. Получение выгоды в денежном выражении здесь является вторичным продуктом. Для территориального маркетинга характерны те же специфические черты и такая же философия, как для классического маркетинга. Главная его цель заключается в формировании продукта, которым в этом случае выступает создание привлекательных условий для постоянного (местное население) и временного (туристы, посетители) проживания, а также для осуществления деятельности предприятий и организаций, работающих на коммерческой или некоммерческой основе.

Муниципальным органам самоуправления стоит принять во внимание важность включения маркетингового плана в общий план развития территориального объекта и со своей стороны обеспечить беспрепятственное и

вместе с тем качественное его исполнение. Особое значение при этом нужно уделить управлению ресурсами и их грамотному распределению, поскольку это составная часть общественных благ.

В рамках территориального маркетинга предполагается обратная связь от персоналий и организаций (включая общественные), находящихся в данной местности. Получение и анализ обратной связи имеет ключевое значение для маркетинга, поскольку именно она позволяет оперативно отслеживать возникающие проблемы и вносить коррективы в планы, а также способствует вовлечению вышеуказанных лиц в процесс создания общественных благ и улучшения экономических и социальных показателей местности.

Несмотря на общность принципов и применяемых средств, территориальный маркетинг все-таки подразделяется исходя из размеров отдельно взятой территории, к примеру:

- маркетинг государства;
- маркетинг конкретного региона;
- маркетинг населенного пункта и т.д.

Особое значение имеет маркетинг, осуществляемый на муниципальном уровне (для трех категорий муниципальных единиц – районов, поселений и городов федерального подчинения). Это связано с некоторыми особенностями муниципального управления, что несколько упрощает подход к территориальному маркетингу в одном и делает его более сложным в другом. [4]

Нужно отметить, что территориальный маркетинг по сравнению с классическим всегда нацелен на долгосрочный результат. При правильно разработанном комплексе мероприятий устанавливается симбиоз с потребителями данного блага – в обмен на предоставляемую ценность они вносят свою лепту в оптимизацию показателей привлекательности данной территории. Если рассматривать ситуацию в целом, основная масса людей вследствие тяги к оседлому образу жизни расположена к сотрудничеству на длительный срок.

Приступая к маркетинговому развитию территории, изначально нужно определиться с конечными потребителями предоставляемых благ и их свойствами. Отсюда станет понятно, какой конкретно продукт следует продвигать и какие средства для этого лучше использовать. Далее необходимо провести SWOT-анализ местного территориального образования, что первично для выбора способов продвижения и «упаковки» продукта. Это позволит составить маркетинговый план по развитию местности максимально эффективно, с учетом потребностей и возможностей всех сторон. Например, если территория известна как развитая промышленная зона, априори она не превратится в курортный центр, и все попытки облечь ее в данную форму обречены на провал.

При анализе возможностей и угроз нужно непременно обращать внимание на то, насколько сильно они влияют на реализацию продвижения данной местности. В частности, надо учитывать, что при финансировании из федерального бюджета поток денежных средств может как увеличиться (тенденция к росту), так и сократиться (угроза снижения).

Следует также принимать во внимание запланированные на этой территории значимые события федерального масштаба, которые по своей природе обязательно привлекут повышенный спрос на местность, пусть даже на короткое время, и обеспечат дополнительное финансирование ее развития. Такого рода событиями, например, являются Зимняя Олимпиада в Сочи и Чемпионат мира по футболу. Также очень важным представляется налаживание эффективных коммуникаций с конечными потребителями территориального продукта, что поможет его правильному позиционированию. Каналов связи обязательно должно быть несколько, и работать они должны с максимальной отдачей. Здесь нужно отметить, что информация, передаваемая через упомянутые коммуникации, должна своевременна обновляться во избежание неверного информирования потребителей и, как следствие, снижения лояльности к продукту. Хорошо себя зарекомендовали в территориальном маркетинге мероприятия по связям с

общественностью, как-то: телевизионные программы, радиотрансляции, информация в прессе и интернет-изданиях, веб-ресурсы. [5] Все вышеперечисленные мероприятия эффективно работают на имидж территории и повышение ее привлекательности для инвесторов и посетителей, а также местных жителей.

В наше время для продвижения территориального маркетинга очень активно применяется технология под названием *краудсорсинг*. Данная технология представляет собой целенаправленное привлечение к мероприятиям по повышению привлекательности и формирования имиджа территориальной единицы физических или юридических лиц, имеющих большую значимость и широкую популярность у населения.

Суть ее заключается в том, что известные лица или компании декларируют свою поддержку территории как бренду, также принимают участие в важных социальных и иных мероприятиях и тем самым способствуют популяризации территории в целом. Чем больше известных личностей привлекается к участию в краудсорсинге, тем выше уровень привлекательности. Субъекты краудсорсинга как бы выступают гарантией долгосрочного развития данной местности и подтверждают ее надежность.

Невозможно также переоценить роль руководителей властных структур территориальной единицы в данной технологии. Чем выше уровень их персонального имиджа, тем больше доверия посетителей и инвесторов и, соответственно, эффективнее маркетинговые мероприятия. [6]

Методология территориального маркетинга, включающая в себя методы, структуру, цели, уровни, субъекты представлена на рис. 1.

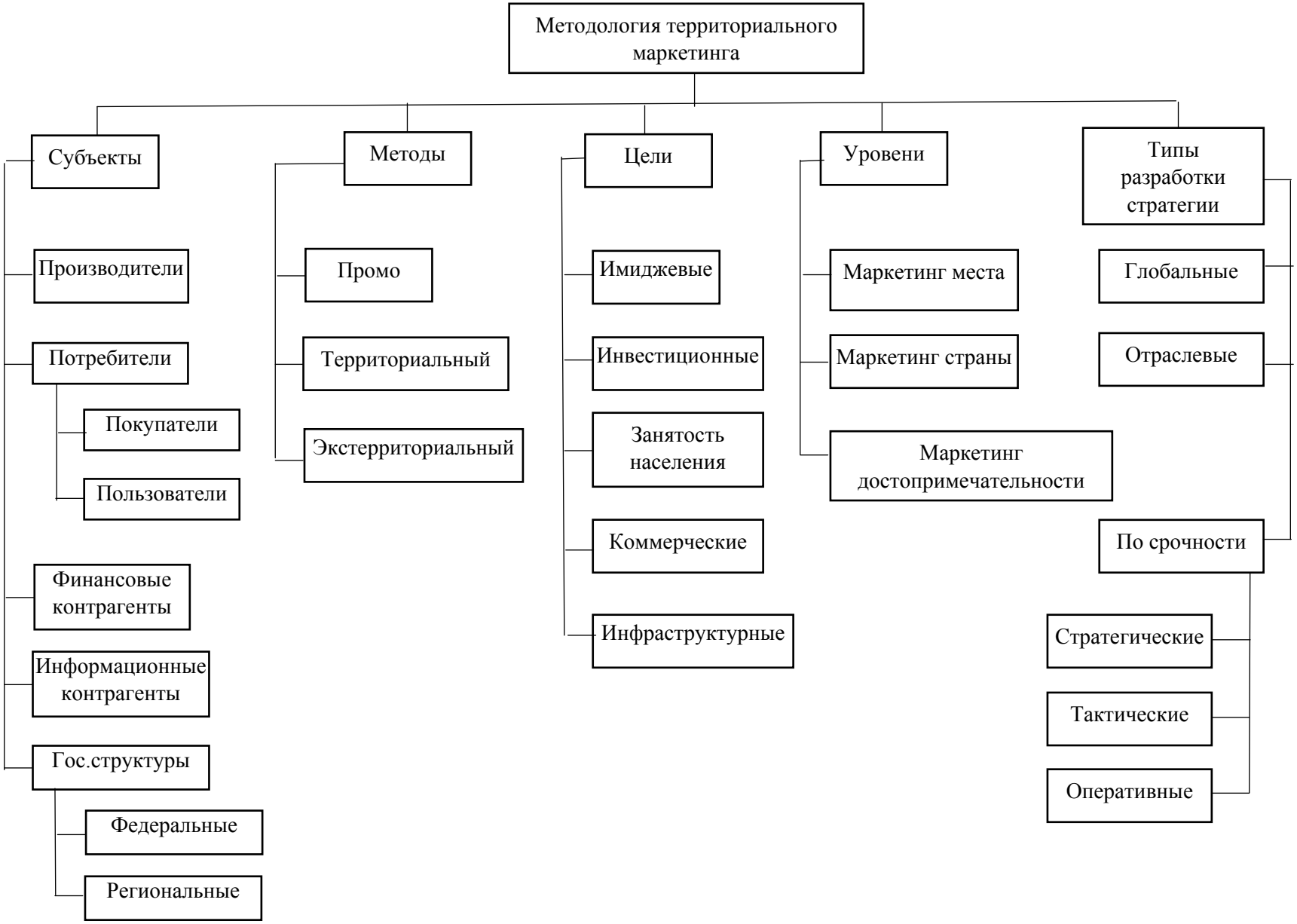

Рис. 1 – Методология территориального маркетинга

Среди методов территориального маркетинга, нацеленных на увеличение привлекательности местности и стимулирование рынков сбыта, можно выделить следующие:

- промо маркетинг – представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение территории в целом; имеет целью создание ее положительного образа и повышение узнаваемости территории как бренда;
- территориальный маркетинг – ориентирован на организацию сбыта местных товаров и услуг в границах означенной территории;
- экстерриториальный маркетинг – ориентирован на местные товары и услуги с целью расширить географию их сбыта за пределы территории.

В качестве субъектов территориального маркетинга можно рассматривать следующие категории:

- производители товаров, услуг и пр.;
- конечные потребители – покупатели, пользователи и т.д.;
- финансовые посредники;
- информационные посредники;
- госструктуры – как местные, так и федеральные;
- общественные организации.

Заинтересованными в построении маркетинговой стратегии лицами могут выступать владельцы бизнеса, органы власти, области экономики, средства массовых коммуникаций, естественные монополисты и т.д. По сложившейся традиции активнее всех инструментами маркетинга пользуются компании – производители местной продукции.

Цели территориального маркетинга обычно следующие:

- увеличение географического охвата данной местности для участия в разного рода бюджетных программах;
- приток внешних инвестиций, оседающих в территориальной единице;

- повышение покупательского спроса и поиск заказчиков на товары местной промышленности;
- привлечение и осваивание дополнительных ресурсов извне;
- создание и обработка имиджевого облика и престижной составляющей для данной территории, также наращивание конкурентных преимуществ;
- распространение взаимовыгодного применения местных природных богатств и иных ресурсов за границами территориального объединения.

Среди существующих стратегий территориального маркетинга можно выделить пять основных групп (главные цели – увеличение плотности местного населения, выпуск товаров местного производства, наращивание экспорта в другие регионы и дальше). Эти группы включают в себя:

- имиджевый маркетинг;
- маркетинг привлечения инвестиций, ресурсов и посетителей;
- маркетинг инфраструктуры;
- занятость населения;
- коммерция.

Реализация маркетингового плана, то есть переход к его выполнению, значительно зависит от таких составляющих, как детально прописанная программа, человеческий фактор, организационная культура, система мотивации и т.д. Все составляющие взаимозависимы, поэтому нужно стремиться к тому, чтобы механизм реализации был полностью отлажен.

В качестве основного продукта для территориального маркетинга выступает сама местность. Поэтому очень важным представляется провести анализ сильных и слабых сторон для всей территории в совокупности, выделить конкурентные преимущества и уже исходя из этого развивать ее привлекательность как территориального объекта. Также не стоит забывать о том, что для каждой категории потребителей благ указанной местности представляют интерес те ее особенности и преимущества, которые касаются лично их выгод. [7]

Нельзя забывать про экологическую и социальную составляющую регионального маркетинга, поскольку именно они играют определяющую роль в качестве и привлекательности конечного продукта как внутри региона, так и у внешних потребителей. Состоит региональный маркетинг из следующих элементов:

Маркетинг места – создание имиджа отдельной территориальной единицы с целью повысить инвестиционную и потребительскую привлекательность. В него входит маркетинг хозяйственных зон, маркетинг курортных зон, маркетинг жилой недвижимости и инвестиционный маркетинг нежилых объектов.

Маркетинг страны – направлен на укрепление или создание инвестиционного статуса и благонадежности для конечных потребителей, также повышение или поддержание престижа на соответствующем уровне среди себе подобных.

Маркетинг достопримечательностей – ориентирование в маркетинговом плане на архитектурные, культурные, околоспортивные, природные и прочие ценности конкретной местности, а также создание дополнительной привлекательности данных объектов территории.

Маркетинг инфраструктуры – долгосрочная стратегия, направленная на улучшение социальных условий, транспортных коммуникаций, строительство и развитие объектов коммерческой и некоммерческой деятельности с целью создания конкурентных преимуществ данной местности.

По типу разработки стратегии территориальный маркетинг подразделяется на три уровня:

1. Глобальный. В этом варианте маркетинговый план разрабатывается на срок от 5 до 15 лет, предварительно обсуждается всеми заинтересованными сторонами и путем консенсуса проводится в жизнь.

2. Отраслевой. Представляет собой составную часть глобального плана. Составляется для каждой отрасли и включается в общий план. В его создании

аналогично принимают участие все заинтересованные стороны. Тут же обсуждаются необходимые средства и способы, необходимые для выполнения намеченных целей. Например, если поставлена цель развития экономической составляющей, уместны такие мероприятия, как: привлечение дополнительных производств, модернизация или реорганизация существующих, формирование центра занятости и ведение учета лиц без определенного места жительства. Все указанные мероприятия обобщаются, подсчитываются ресурсы, которые потребуются для воплощения их в жизнь, и на этой основе разрабатывается подробный отраслевой план.

3. Оперативный. Это глобальный маркетинговый план в действии. В нем, как правило, прописываются пошагово этапы реализации мероприятий, разработанных в отраслевых подразделах. При необходимости оперативный план может корректироваться по ходу исполнения.

Стоит отметить, что три данных уровня возникли из трудов Валери Жирара и Али Бортолана [8], где упоминаются три уровня размышления (применительно к менеджменту) – политический, стратегический и тактический. Так они легли в основу уже известных нам трех вышеозначенных уровней территориального маркетинга.

Библиографический список

1. Реброва Н.П., Седельников В.М. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2013. №4. С.125-129.

2. Капустина Л.М., Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия УрГЭУ. 2011. №5 (37). С. 110-115

3. Кетова Н.П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. №1. С.156-163

4. Сачук Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // Труды КарНЦ РАН. 2013. №5. С.40-53

5. Языкова П.В. Продвижение в территориальном маркетинге // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №8. С.170-173.

6. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. – СПб, 2015. [Электронный ресурс] – режим доступа URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443168797_3613.pdf.

7. Маркетинг территории [Электронный ресурс] – режим доступа URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_territorii/

8. Жирар Валери, Бортолан Али. Территориальный маркетинг и стратегическое планирование французских городов // Известия УрГЭУ. 2003. №7. С. 41-55.

References

1. Rebrova N.P., Sedelnikov V.M. Conceptual aspects of formation and development of territorial marketing // Bulletin of Omsk State University. Series: The Economy. 2013. № 4. pp.125-129.

2. Kapustina L.M., Chernavskikh E.N. On the issue of the concept of territorial marketing // Izvestiya UrGeU. 2011. № 5 (37). pp. 110-115

3. Ketova N.P. Regional marketing in the system of tools and principles of territorial development management // Bulletin of Adyghe State University. Series 5: The Economy. 2012. №1. P.156-163

4. Sachuk T.V. Features of territorial marketing at the municipal level // Proceedings of KarRC RAS. 2013. №5. pp.40-53

5. Yazykova P.V. Advancement in territorial marketing // Socio-economic phenomena and processes. 2011. № 8. pp.170-173.

6. Chechulin A.V. Marketing communications of territories. – SPb, 2015. [Electronic resource] – access mode URL:

http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443168797_3613.pdf.

7. Territory marketing [Electronic resource] – access mode URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_territorii/

8. Girar Valeri, Bortolan Ali Territorial marketing and strategic planning of French cities // Izvestiya UrGeU. 2003. № 7. pp. 41-55.