

Припотень В. Ю.

д.э.н., проф.,

Чуприна М. Н.

*ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР*

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ — СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена исследованию социального аспекта концепции маркетинга территорий. Определена сущность привлекательности территорий. Рассмотрены производственная, товарная, сбытовая концепции маркетинга территорий. Исследованы перспективные концепции территориального маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг территории, территориальное управление, привлекательность территории, мультиатрибутивная модель, стратегическая концепция.*

Постановка проблемы. Концепция маркетинга территорий рассматривается как инструмент максимизации эффективности территориального управления, направленного на: удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных благих, услугах, идеях; повышение привлекательности территории; решения тех проблем, с которыми большинство органов местной власти не могут справиться традиционными управленческими методами; сохранения существующих и формирования новых конкурентных преимуществ территории; достижения целей устойчивого развития территориальных систем; развития партнерства и гармонизации интересов участников социально-экономических отношений.

Сегодня на основе маркетинговых исследований можно выявить, сформировать и реализовать конкурентные преимущества территорий, которые позволят активизировать их социально-экономическое развитие. Меняется философия и цели развития регионов и городов, которые для повышения своей конкурентоспособности пытаются сформировать в своих пределах качественную среду для проживания, труда и социальной реализации населения, привлекательную среду для посещения, благоприятную инвестиционную и предпринимательскую среду.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика привлекательности, ее формирования, оценки, повышения нашла свое отражение в работах таких ученых, как Асаул А., Бланк И., Брюховецкая Н., Демидович В. и многих других. Маркетинговый подход к привлекательности территорий рассмотрен в трудах Котлера Ф., Метаксаса Т., Оклендера М., Панкрухина А., Хайдера Д. Однако все еще нет определения понятия привлекательности как объекта маркетингового воздействия, наблюдаются различия в классификации как видов, так и факторов привлекательности, не идентифицированы инструменты маркетинга характерные различным концепциям маркетинга.

Цель. Исследование социального аспекта концепции маркетинга территорий.

Изложение основного материала. Согласно маркетинговому подходу, привлекательность территорий является отражением степени удовлетворения потребностей и ожиданий целевых аудиторий. Привлекательность — это потенциал территории с точки зрения степени удовлетворения и перспектив роста потребностей целевых аудиторий в случае выбора ими этой территории (города, региона, страны) для активной деятельности (посещение, проживание, инвестирования и т.п.) с учетом поставленных целей и их возможностей. На основе информации о приоритетных целевых аудиториях и их потребностях не только принимаются обоснованные решения в сфере территориального управления, но и разрабатываются территориальные стратегии развития.

Маркетинговая политика привлекательности представляет собой совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания целевых аудиторий к определенной территории (страны, региона, города, туристической территории и т. п.), которая разрабатывается и реализуется органами территориальной власти при активном участии членов общины и как

элемент территориальных программ и стратегий развития влияет на деловую, инвестиционную, инновационную, туристическую, социальную, миграционную, экологическую и инфраструктурную привлекательность территорий. Такая политика формирует благоприятную предпринимательскую и инновационную среду, определяет поступления и направления инвестиций, туристических потоков, квалифицированных специалистов и работников, привлекает в город креативный класс, снижает отток местного населения из региона.

В рамках производственной концепции маркетинга территорий привлекательность не является объектом активного маркетингового воздействия, поскольку в основе деятельности органов местного управления лежит удовлетворение базовых потребностей населения города и его посетителей путем производства общественных благ и перераспределения ресурсов для стабильного функционирования. Маркетинг рассматривается как совокупность инструментов решения краткосрочных и конкретных задач (наладить систему вывоза мусора, найти средства на реконструкцию очистных сооружений, организовать городской праздник). Из элементов комплекса маркетинга имеется только «продукт», потребности в других элементах нет, поскольку потребляется любой создаваемый территориальный продукт.

В основе реализации товарной концепции территориального маркетинга лежит деятельность, направленная на совершенствование качества территориального продукта и определение уникальных характеристик города, которые позволяют сформировать дополнительные ресурсы для его функционирования и привлечение внимания всех заинтересованных сторон [4]. Привлекательность территорий по этой концепции определяется ее уникальными характеристиками.

Правительства разных стран поддерживают и включают события в часть своей стратегии экономического развития и как инструмент маркетинга и брендинга территорий [5]. Так, встречи ведущих западноевропейских бизнесменов и политиков под названием «Европейский форум менеджмента» на известном горнолыжном курорте Давос, начатые в 1971 г., уже в 1987 г. получили статус постоянных и изменили название на «Всемирный экономический форум», а с 2015 г. Форум официально был признан международной организацией. Таким образом, событийная привлекательность трансформировалась в туристическую привлекательность в сегменте «бизнес туризм».

С начала XXI века «рынок» отечественных регионов / городов начал переходить из стадии «рынок продавца» к стадии «рынок покупателя» со всеми возможными последствиями для регионов / городов, большинство из которых сформировали свое «уникальное торговое предложение». В современной конкурентной среде вопрос о завоевании потенциальных туристов с помощью инструментов маркетинга становится особенно актуальным, когда уникальность территорий больше не является основным преимуществом, и туристические свойства территорий становятся все более похожими. Борьба за внимание целевой аудитории переходит из сферы рационального в сферу эмоционального [6]. Если регион или город не имели четко выраженной уникальности или набор их характеристик подобный для нескольких конкурентов, расположенных в одном регионе (области, стране), то в результате конкурентной борьбы за ресурсы и инвестиции преимущества получал тот регион или город, органы управления которого ориентировались на сбытовую концепцию маркетинга. Привлекательность территории формируется такими инструментами, как лучшие цены для пребывания посетителей и меньшие тарифы на коммунальные услуги, минимальные затраты предпринимателей для входа и выхода с рынков, специальные условия ведения бизнеса, оптимальные «условия поставки» и качество территориального продукта.

Сбытовая концепция территориального маркетинга предусматривает направление деятельности территориальных органов власти на удовлетворение потребностей внешних и внутренних субъектов для повышения инвестиционной привлекательности территории. Сегодня ориентация на сбытовую концепцию территориального маркетинга активно используется при привлечении в регион или город исследовательских компаний и торговых сетей национального и международного формата, для повышения привлекательности территории,

для субъектов хозяйствования в размещении активов, для расширения собственного сегмента на рынке и привлекательности, для населения с позиций реализации трудового потенциала, а также уровня воспроизводства способности к труду, для продвижения туристических территорий на новые рынки.

Использование маркетинга в производственной и товарной концепциях базируется на совокупности технических методов, навыков, действий, которые могут успешно «продать». Однако маркетинговая деятельность в рамках ситуативных концепций не имеет системного характера, элементы комплекса маркетинга развиты недостаточно, а результаты маркетинговых исследований воспринимаются как рекомендательные и не становятся основой стратегии территориального развития.

В то же время тотальное увлечение представителей органов территориальной власти (как и органов государственной власти высшего уровня) стратегиями повышения туристической и инвестиционной привлекательности страны, региона или города, ориентированными на внешние целевые аудитории, могут ухудшить условия проживания и осуществления предпринимательской деятельности членов территориальной общины, снизить активность местных инвесторов, изменить культуру отношения к туристам.

Для такой целевой аудитории как инвесторы наиболее адекватным инструментом является персональные (прямые) продажи — «от человека к человеку». Личные контакты представителей местных органов власти, местного бизнеса, консалтинговых компаний, ученых является тем инструментом, которому отдают предпочтение потенциальные инвесторы [1]. Повышение инвестиционной привлекательности отечественных городов и регионов возможно только при условии умелой работы с инвесторами (быстро, согласовано, конструктивно), разработки мероприятий по возвращению их доверия, формированию системы обучения работников органов власти всех уровней основам маркетинга и брендинга территорий.

В качестве перспективных концепций территориального маркетинга, которые позволят сформировать адекватную систему управления привлекательностью территорий, целесообразно рассмотреть стратегические концепции: классическая, социально-этическая и партнерская (табл. 1).

Таблица 1 — Перспективные концепции территориального маркетинга

Концепция	Характеристика
Классическая	Территориальный маркетинг как философия территориального управления направленный на удовлетворение потребностей целевых аудиторий путем формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и определение приоритетных направлений развития.
Социально-этическая	Философия функционирования территориального образования основана на принципах социальной, экологической и экономической ответственности субъектов территории, целью которой является обеспечение ее устойчивого социально-экономического развития.
Партнерская	Философия функционирования территории, основанная на формировании, поддержании и развитии взаимовыгодных долгосрочных отношений с участниками процесса взаимодействия, целью которых является создание новых ценностей, направленных на обеспечение устойчивого развития территории.

Исследователи маркетинга Мобли Л. и Маккеон К. [10] справедливо утверждают, что современный подход к маркетингу должен строиться не в отрицании и полной смене концепции, а на преемственности, заимствовании, сочетании полезного опыта, накопленного в прошлом. Становление новой концепции не исключает задачи, которые маркетинг территорий выполнял в рамках других концепций, просто меняется их приоритетность за счет постановки новых задач, которые конкретизируются в зависимости от сферы, в которой применяются его инструменты и целевые ориентиры.

На наш взгляд, территориальный продукт должен быть комплексным, разносторонним, ориентированным на различные целевые аудитории. Схема мультиатрибутивного территориального продукта состоит из трех уровней, но формируется отдельно для каждой из целевых групп: для проживания, для ведения бизнеса, для посещения, для инвестирования (рис. 1) [1].

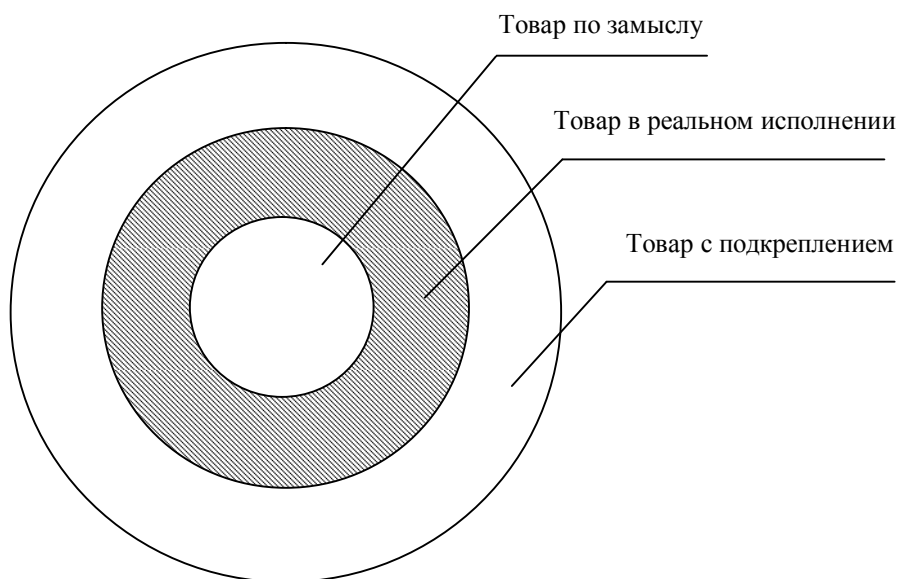


Рисунок 1 — Схема мультиатрибутивного территориального продукта по Котлеру Ф.

На первом уровне «Товар по замыслу» города широко используют свои уникальные характеристики комфорта, формируя таким образом «уникальное предложение», которое аккумулирует в себе идею привлекательности этой территории. Следующий уровень территориального продукта характеризует его как «товар в реальном исполнении», который имеет ряд объективных свойств — конкретное место проживания, хозяйствования, посещения, инвестирования. Таким образом, необходимо сформировать набор определенных полезностей, направленных на удовлетворение главной выгоды определенной целевой аудитории, то есть на формирование привлекательности. Маркетинговый продукт для каждой из них содержит подобные элементы, но требования к свойствам самого элемента зависят от специфики целевого рынка.

Третий уровень «Территориальный продукт с подкреплением» — это набор атрибутов, которые потребитель ожидает, и на который соглашается при выборе определенной территории. Он предусматривает облегченное использования имеющихся условий как внутри, так и вне региона / города, создание дополнительных выгод для целевых аудиторий: сбалансирование условий для проживания, хозяйствования, посещение и инвестирование с учетом современных эстетических, экономических, социальных и экологических стандартов.

На привлекательность территориального продукта с подкреплением влияет качество территориального управления. Ее снижают негативные эмоции, полученные в борьбе с бюрократами, время, потраченное на посещение департаментов и управлений городского совета, согласительные процедуры и т. д. [11].

Важной для всех целевых аудиторий является интерактивность территориальной среды, которая позволяет установить взаимосвязи между всеми участниками и реализовать партнерскую концепцию территориального маркетинга. Для целевой группы «инвесторы» к таким характеристикам ожидаемого товара можно отнести инвестиционный климат и инвестиционный имидж региона, социально-правовую безопасность ведения бизнеса, условия для расширения инвестиций, полноценные логистические сети, а не транспортную инфраструктуру, как на втором уровне товара, наличие предпосылок формирования территориальных кластеров, доступ к региональным ресурсам и тому подобное.

Возвращаясь к первому уровню модели мультиатрибутивного территориального продукта, привлекательность территории необходимо формировать в следующих направлениях: «комфортное место для проживания» — поселенческая, социальная, миграционная, экологическая привлекательность, «комфортное место для ведения бизнеса» — предпринимательская, деловая привлекательность, «гостеприимный город» — туристическая привлекательность, «комфортное место для инвестиций» — инвестиционная, инфраструктурная, бизнес-привлекательность:

– инвестиционная привлекательность территорий формирует условия и признаки, определяющие интенсивность притока капитала, повышение инвестиционной активности, а следовательно создания рабочих мест и пополнение бюджетов;

– бизнес или предпринимательская привлекательность обеспечивается условиями ведения бизнеса, уровнем взаимодействия с органами местного самоуправления, инфраструктурными показателями;

– туристическая привлекательность требует условий и признаков, основанных на имеющихся туристических ресурсах, средствах размещения, заведениях питания и бытовой инфраструктуры и гарантируют безопасность, гостеприимство, впечатления.

– поселенческая и миграционная привлекательность рассматривается как совокупность условий, созданных в регионе для привлечения желаемых жителей, квалифицированных специалистов, студентов.

Сейчас наиболее обсуждаемой темой является привлекательность территории для инвесторов. Именно это направление сегодня рассматривают как наиболее перспективное, однако, привлекательность территории нужно рассматривать комплексно в тесной взаимосвязи с другими направлениями, каждый из которых взаимодополняет, поддерживает, развивает другой.

Выводы. Маркетинговая политика привлекательности территорий является совокупностью мероприятий, направленных на привлечение внимания целевых аудиторий к определенной территории, разрабатывается и реализуется органами территориальной власти при активном участии членов общины и является элементом территориальных программ и стратегий развития.

Маркетинговый подход к привлекательности территории следует рассматривать как переход к долгосрочному системному управлению развитием территории, основой которого является клиентоориентированность и партнерство, четкое определение целевых аудиторий и их потребностей, формирование гибкой региональной политики, использование как традиционных, так и нетрадиционных инструментов повышения, поддержание, а иногда, и снижение привлекательности территории. Маркетинговые усилия должны сосредотачиваться на формировании комплекса устойчивых долговременных преимуществ территории, направленных на повышение привлекательности территориального продукта и по сравнению с другими территориями не только для жителей, но и для других целевых групп — туристов, посетителей, инвесторов, населения и предпринимателей других городов, субъектов регионального, национального и международного уровня. Конкурентоспособность территорий в этом случае обеспечивается взаимодополнением социальной, деловой, инвестиционной, инновационной, рекреационной, туристической, образовательной, финансовой привлекательности, которые будут способствовать установлению длительных партнерских отношений с целевыми аудиториями.

Список литературы

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг : теория и практика : учебник / Т. В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583 с.

2. Вакуленко, В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. — 2002. — № 4–6 (6). — С. 92–95.

3. Еремеев, С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона / С. Н. Еремеев // Проблемы теории и практики управления экономическими системами. — М. : Изд-во РАГС, 2008.
5. Князева, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. — Новосибирск : СибАГС, 2007. — 200 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. — СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
7. Старцев, Ю. Н. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Ю. Н. Старцев. — Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. — 285 с.
8. Региональная экономика и управление : учебное пособие / [Г. М. Зинчук, Е. Г. Коваленко, С. А. Кочеткова и др.]. — 2-изд., доп. и перераб. — СПб : Питер, 2007. — 288 с.
9. Беляев, В. И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. — Барнаул : Алт. ун-т, 2015. — 244 с.
10. Панкрухин, А. Маркетинг территорий : лица, образы и позиции / А. Панкрухин // Гос. служба. — 2010. — № 6. — С. 27–29.

© Припотень В. Ю.
© Чуприна М. Н.

Professor of the Department of Management, Doctor of Economics Pripoten V. Y., Assistant of Department of Management Chuprina M. N. (SEI HPE LPR “Donbass State Technical University”, Alchevsk, LPR)

THE CONCEPT OF TERRITORIAL MARKETING — SOCIAL ASPECT

The article is devoted to the study of the social aspect of the concept of territory marketing. The essence of attractiveness of territories is defined. Production, commodity, marketing concepts of territories marketing are considered. Perspective concepts of territorial marketing are investigated.

Key words: *territory marketing, territorial management, attractiveness of the territory, multi-attributive model, strategic concept.*