|  |  |
| --- | --- |
| **УДК 658.8** |  |
|  | **И.А Коршикова**  *ГУ «Институт экономических*  *исследований»,*  *Донецк, Донецкая Народная Республика*  *I.A. Korshikovа*  *Institute of Economic research,*  *Donetsk, Donetsk People's Republic* |
|  |  |
| **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ** | |
|  | |
| **TERRITORIAL MARKETING: ESSENCE, KINDS AND TOOLS** | |

*Аннотация. В статье исследуется сущность и виды территориального маркетинга. Предложена структура проведения маркетингового исследования территории, а также рассмотрены маркетинговые стратегии территориального развития (маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала)*

*Ключевые слова: территориальный маркетинг, муниципальный маркетинг, стратегии развития территорий, SWOT-анализ, PEST-анализ*

*Abstract. The article explores the essence and types of territorial marketing. The structure of carrying out of marketing research of territory is offered, and also marketing strategies of territorial development (marketing of image, marketing of appeal, marketing of infrastructure and marketing of the population, personnel)*

*Keywords: territorial marketing, municipal marketing, territorial development strategies, SWOT analysis, PEST analysis*

**Постановка проблемы.** Маркетинговый подход к разработке стратегии развития территорий не только поможет конкретизировать виды стратегий и методы их выбора, но и обеспечит реализацию по всем стратегически важным направлениям. Главным преимуществом использования маркетингового подхода в стратегическом управлении территорий является усиление сбалансированности и гармонизации интересов общества, хозяйствующих субъектов, инвесторов и местного сообщества. Проблема усиления социально-экономической дифференциации территорий выдвинула поиск новых инструментов, способных обеспечить территориальное развитие, в их число можно включить территориальный маркетинг.

Территориальный маркетинг является маркетингом в интересах территории, как для ее внутренних субъектов, а так и для внешних, во внимании которых заинтересована вся территория.

Профессор А.П. Панкрухин [1, с. 23] в своих работах выделяет два вида территориального маркетинга:

* маркетинг территорий**,** объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
* маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу производства и обращения товаров, услуг и др., которые осуществляются в пределах данной территории.

Территориальный маркетинг в первую очередь призван создать и поддержать имидж и престиж территории; повысить доходность бюджета; изменить инвестиционный климат региона; реализовать потенциал региона; привлечь в регион нематериальные ресурсы; а также выполнить ряд социальных региональных программ.

Использование территориального маркетинга превращает территориальные органы власти в партнера для предпринимателей, которые способны не только учитывать индивидуальность данной территории при принятии решений по комплексному социальному и экономическому развитию региона, но также и осуществлять взаимодействие между органами власти и производителями, потребителями, инвесторами, туристами и др.

**Анализ предыдущих исследований и публикаций.** Среди авторов-ученых, исследующих маркетинг территорий, следует выделить Ф. Котлера, К. Асплунда, А.М. Лаврова, В. Старовойтова, Ю.Н. Старцева, В.С. Сурнина, А.П. Панкрухина и др. Ученые считают, что основной стратегической целью маркетинга территории является повышение ее конкурентоспособности территории за счет повышения уровня жизни населения.

**Цель исследования.**Целью статьи является исследование сущности и видов территориального маркетинга, а также рассмотрение маркетинговых стратегий территориального развития (маркетинга имиджа, маркетинга притягательности, маркетинга инфраструктуры и маркетинга населения, персонала).

**Основные результаты исследования.** Можно выделить пять функций территориального маркетинга:

* аналитическую, заключающуюся в анализе рыночных возможностей данной территории, изучении ее маркетинговой среды, а также оценке конкурентоспособности, анализе спроса собственные ресурсы, сегментировании рынка ее потребителей и выборе целевых сегментов и позиционировании территории на рынке «мест»;
* организационную, заключающуюся в стратегическом планировании развития территории, формировании плана мероприятий в соответствии с результатами маркетинговых исследований, а также в их контроле;
* управленческую, состоящую в реализации плана маркетинга, учитывая территориальный продукт (ассортимент, количество и качество ресурсов данной территории), цену территориального продукта, распределение территориального продукта (географическое положение территории, транспортное сообщение, современные информационные технологии), а также продвижение ее территории (рекламная и PR-кампании);
* информационную, заключающуюся в формировании системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга данной территорий;
* общественную, заключающуюся в развитии данной территории, повышении значимости ее роли в регионе, улучшении качества жизни населения территории.

В зависимости от типа территории можно выделить следующие виды маркетинга: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города (муниципальный), маркетинг населенных пунктов и т.п.

Важной составной частью маркетинга территории выступает муниципальный маркетинг. Муниципальный маркетинг характеризуется интегральной деятельностью в интересах муниципального образования и его субъектов, при этом выявляя муниципальные интересы, а также создавая и изменяя общественный продукт, в первую очередь направлен удовлетворить конкретные потребности муниципальных потребителей для обеспечения эффективного развития муниципального образования и улучшить качество жизни населения.

Развитие муниципального маркетинга способствует дальнейшему социальному и экономическому развитию данной территории. Муниципальный маркетинг, в первую очередь, нацелен на выявление и использование внутренних преимуществ данной территории, привлечение инвестиций, которые ведут к повышению конкурентоспособности территории в целом.

По мнению Ю.Н. Старцева, для повышения конкурентоспособности территории необходимо решить задачи по формированию позитивного имиджа, поэтому необходимо создавать благоприятные условия для использования находящихся на данной территории ресурсов (природных, финансовых, материально-технических, трудовых, организационных, социальных и др.), а также возможностей их реализации и воспроизводства [2].

В настоящее время инструментарий территориального маркетинга состоит из набора всевозможных средств, которые применяются для достижения целей развития данной территории.

Принципиальная схема использования маркетингового исследования состоит из имеющихся массивов информации, систем экономических балансов и определяет формы использования этих данных применительно к содержательной стороне (направлениям анализа), изучению, прогнозированию и удовлетворению потребностей в товарах и услугах. Основными элементами этой системы выступают: проведение маркетинговых исследований территории; разработка маркетинговых стратегий территориального развития.

Структура проведения маркетингового исследования территории может состоять из следующих этапов:

1. Оценка состояния маркетингового потенциала территории по блокам оценки:

– социально-экономический блок оценки состояния территории;

– промышленно-технологический блок оценки состояния территории;

– эколого-географический блок оценки состояния территории;

2. Конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории по параметрам:

– инвестиционная привлекательность;

– качество жизни;

– рекреационный потенциал;

3. SWOT-анализ:

– возможности и угрозы;

– сильные и слабые стороны;

– направления реализации потенциала;

4. PEST-анализ:

– политика муниципальных властей;

– экономическое состояние;

– социальные параметры развития;

– технологический потенциал

SWOT-анализпозволяет получить комплексную оценку состояния территории на данный момент времени, ее конкурентоспособности в сравнении с другими территориями, предшествует планированию социального, экономического и пространственного развития данной территории и является его информационной базой.

По результатам SWOT-анализа принимается решение о том, где территория находится в данное время и при этом формируется представление о том, на какую позицию, когда и благодаря каким обстоятельствам данная территория может попасть.

PEST-анализ позволяет оценить макросреду (правительство, социально-демографическую среду, научно-технический прогресс, экономику, природные факторы) и микросреду (поставщиков, покупателей, конкурентов, кредиторов, профсоюзы, акционеров).

Маркетинговые стратегии территориального развития могут состоять из четырех больших групп, нацеленных на привлечение инвесторов, развитие промышленности или экспорта продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала [3, с. 182].

Основная цель стратегиимаркетинга имиджа является создание, развитие, распространение и обеспечение общественного признания положительного образа территории. Одним из инструментов стратегии маркетинга имиджа являются коммуникационные мероприятия, показывающие открытость данной территории для контактов, а также и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в имеющихся у нее преимуществ.

Имидж территории – совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей об этой территории. Составляющей имиджа территории выступает совокупность конкурентных преимуществ (способствуют усилению конкурентоспособности территории) и недостатков.

Различают позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый и чрезмерно привлекательный имидж, в зависимости от конкретного вида предпринимаются мероприятия по его улучшению. Среди инструментов их реализации особое значение представляют длительные коммуникационные мероприятия, так как имидж очень трудно создавать, а еще сложнее изменить его. Поэтому для улучшения имиджа территории необходимо разработать стратегический план развития территории, подготовить управленцев, которые владеют определенными знаниями и навыками работы, сформировать механизм связи со средствами массовой информации и др.

В основе стратегии маркетинга привлекательности лежат мероприятия, которые направлены на повышение притягательности данной территории для человека. Территориям необходимо развивать особые черты, чтобы гарантировать конкурентные преимущества в соперничестве с другими территориями.

Притягательность территорий для человека заключается в благоустройстве береговых линий, развитии архитектуры, культуры, спорта, создании пешеходных, парковых, музейных, исторических, торговых и развлекательных зон.

Стратегия маркетинга инфраструктуры состоит в успехе территории, так как он характеризуется степенью цивилизованности рыночных отношений на данной территории. Чтобы было удобно жить, работать, передвигаться и развиваться, необходимо, прежде всего, развивать инфраструктуру. При этом должно быть надежным энергоснабжение, хорошим образование, чистой питьевая вода, развиты и модернизированы автомобильные, железные дороги, аэропорты, телекоммуникационные сети, водопроводы, линии электропередач и технопарки.

Для стратегии маркетинга населения, персонала главное, чтобы территории, с различными уровнями развития экономики, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирали разные пути решения. Например, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвинуть это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и таким образом создадут новые рабочие места. Но если рабочих не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории могут рекламировать положительные стороны для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, который будет направлен на привлечение на данную территорию специалистов конкретных профессий, разных уровней квалификации.

Маркетинговые стратегии территориального развития направлены на создание благоприятного имиджа территории, привлечение инвесторов и позиционирование данной территории как во внутренней, так и во внешней среде. Использование этих стратегий на данном этапе развития экономики является обоснованным, так как республика нуждается в притоке инвестиций, которые требуются для восстановления и развития реального сектора экономики.

Кроме вышеизложенных стратегий, необходимо выделить стратегию развития города, представляющую собой результат выбора целей и путей развития территории города на основе управленческих решений. Основная проблема данной стратегии заключается в ее разработке, принятии и реализации. При этом необходимо, чтобы она не просто соответствовала приоритетам и интересам определенных групп населения, а была объективно направлена на перспективные цели развития территории города для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества.

**Выводы.** Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинг территории способствует решению ряда стратегических задач развития города, а именно: привлечению дополнительных денежных средств (за счет притока инвестиций, экспорта товаров и т.п.); повышению конкурентоспособности города; созданию комфортных условий для жизни населения и привлекательной городской среды; снижению уровня социального напряжения на территории; активизации и расширении системы коммуникаций и др.

Реализация маркетинговых стратегий развития города позволит сформировать новый его образ, выработать новую методологию управления в условиях постоянно изменяющейся как внешней, так и внутренней среды, создать предпосылки сохранения и повышения его конкурентоспособности. Данные стратегии не могут вводиться одномоментно, для этого потребуется ряд последовательных мер, таких как: формулирование целей и параметров социального и экономического развития данной территории; формирование и организация территориальной маркетинговой системы; формализация показателей развития территории; создание механизма контроля выполнения выработанных мер; сопоставление достигнутых показателей с прогнозами, а также их корректировка в случае несоответствия.

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Список литературы** | |
|  | Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. / А.П. Панкрухин. – СПб., 2006. – 416 с. |
|  | Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004. |
|  | Князева И.В.,. Маркетинг территорий / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. – Новосибирск: Сибагс, 2007. –200 с. |