

УДК 339.138

А.И. Аджиева, Р.М. Дзыбов

Северо-Кавказская государственная академия, Черкесск, email: asiat.a@yandex.ru, ruslan-01@inbox.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинговые аспекты, стратегическое развитие.

Цель статьи заключается в обобщении зарубежных и отечественных подходов к пониманию территориального маркетинга, изучении и использовании маркетинговых аспектов в территориальном управлении. Исследование основано на изучении и систематизации трудов отечественных и зарубежных ученых с использованием методов теоретического обобщения и сравнения, системного и комплексного анализа, синтеза и графического метода. Разработаны теоретические и методические аспекты формирования и функционирования виртуальных организаций с целью повышения эффективности управления организациями новых типов. Проанализированы основные аспекты маркетинга территорий и возможности их использования в стратегическом развитии регионов. Разработана концепция ключевых компетенций как эффективная маркетинговая стратегия развития территории и повышения ее конкурентоспособности. Усовершенствованы теоретико-методические и практические положения использования маркетинговых аспектов в территориальном управлении. Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе управления любой территорией и могут служить базой для исследования и формирования стратегического развития и управления территорией любого уровня.

A.I. Adzhieva, R.M. Dzybov

North Caucasus State Academy, Cherkessk, email: asiat.a@yandex.ru, ruslan-01@inbox.ru

THE USE OF MARKETING ASPECTS IN TERRITORIAL MANAGEMENT

Keywords: territorial marketing, regional marketing, marketing aspects, strategic development.

The purpose of the article is to summarize foreign and domestic approaches to understanding territorial marketing, studying and using marketing aspects in territorial management. The research is based on the study and systematization of the works of domestic and foreign scientists using methods of theoretical generalization and comparison, systematic and complex analysis, synthesis and graphical method. Theoretical and methodological aspects of the formation and functioning of virtual organizations have been developed in order to increase the efficiency of managing new types of organizations. The main aspects of territory marketing and the possibilities of their use in the strategic development of regions are analyzed. The concept of key competencies has been developed as an effective marketing strategy for the development of the territory and increasing its competitiveness. The theoretical, methodological and practical provisions of the use of marketing aspects in territorial management have been improved. The practical significance lies in the fact that the results obtained can be used in the management of any territory and can serve as a basis for research and formation of strategic development and management of the territory at any level.

В условиях глобализации территория, подобно товарам и услугам, становится объектом международной конкуренции. Развитые страны давно признали эту реальность и активно работают над повышением конкурентоспособности своих регионов, независимо от их размера. В Карачаево-Черкесской Республике данный процесс пока находится на начальной стадии теоретического осмысления.

Глобализация и ограниченность ресурсов обостряют конкуренцию между регионами. В борьбе за потребителя

состязаются не только предприятия, но и сами территории. Они перестают быть просто местом для размещения бизнеса и рассматриваются как самостоятельные субъекты, способные реализовывать мероприятия по повышению своей конкурентоспособности.

В этой связи применение концепции маркетингового управления становится необходимым условием для всех хозяйствующих субъектов, стремящихся укрепить свои конкурентные позиции. Для повышения привлекательности региона целесообразно использовать территори-

альный маркетинг, или маркетинг места. Эффективное развитие региона напрямую связано с совершенствованием маркетингового подхода к управлению этим процессом.

Происходящие трансформационные процессы в регионе требуют детального изучения и определения общественных ориентиров для повышения привлекательности территории. Следует выявить особенности применения маркетинговых аспектов для территорий в управлении регионом с целью повышения его мобильности. Также необходимо сформировать последовательность процесса управления по целям для повышения привлекательности территории.

Анализ последних исследований и публикаций

В условиях жесткой конкуренции между различными территориями за инвестиционные и другие необходимые ресурсы территориальный маркетинг исследуют все больше ученых и практиков, среди которых Е. Алехина [1], А. Аношкин [2], Т. Авдеева [3], И. Арженовский [4], Ф. Котлер [10], А. Панкрухин [9], Т. Сачук [12]. Большинство российских ученых опирается на исследования и теоретические разработки по маркетингу зарубежных авторов. Однако использование иностранных теоретических концепций и методик не позволяет учитывать специфику национального рынка.

Результаты исследования

Термин «маркетинг территории» представляет собой тесную связь двух независимых друг от друга категорий – маркетинга и территории. Маркетинг – это совокупность методов и инструментов по продвижению товаров или услуг от производства до потребления, которые включают анализ рыночной ситуации, дизайн, создание упаковки, сбытовую политику, рекламную кампанию. Под территорией понимается определенная часть земной суши с ее недрами, а также космическое пространство и небесные тела, которые находятся в нем. Можно сделать вывод, что маркетинг территории – это деятельность, позволяющая в обобщенном виде, с помощью основных маркетинговых аспектов, ин-

струментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, которые будут способствовать более эффективному и выгодному для территории использованию ресурсов, находящихся в ее распоряжении, с целью повышения и поддержания ее конкурентоспособности и имиджа [6].

В данной статье понятия «маркетинг территории» и «территориальный маркетинг» используются как идентичные категории, поскольку представляют собой варианты перевода с английского языка.

Впервые концепция о том, что в настоящее время население становится потребителями продукции, а территории (города, регионы и государства) – продукцией, была рассмотрена Ф. Котлером в 1994 г. Котлер и его соотечественники в разработанной концепции продвижения территории определяют несколько направлений развития: имидж, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность [10].

Ф. Котлер под маркетингом территории подразумевает проектирование места для удовлетворения потребностей целевых рынков. Оно осуществляется эффективно, когда бизнес-субъекты территории идут навстречу местному обществу, а ожидания посетителей и инвесторов удовлетворяются.

Эффективное продвижение региональной территории требует глубокого понимания её уникальных особенностей и целевой аудитории.

Ключевые компоненты маркетинга территории:

1. Продукт: Территория как продукт представляет собой совокупность природных, культурных и исторических ресурсов.

К ним относятся:

а) Природные ресурсы: ландшафты, заповедники, национальные парки.

б) Культурные ресурсы: музеи, театры, фестивали, гастрономические традиции.

в) Исторические ресурсы: памятники архитектуры, исторические места, культурное наследие.

2. Целевая аудитория: Определение и сегментация целевых групп – туристы, местные жители, бизнесмены – позволяет разработать персонализированные маркетинговые стратегии. Необходимо учитывать интересы каждой группы:

экотуризм, культурный туризм, деловой туризм. Анализ потребностей и предпочтений позволит создать привлекательные предложения.

3. Ценовая политика: Формирование ценовой стратегии (высокая, средняя, низкая) зависит от сегмента и специфики предложения. Создание пакетов услуг, объединяющих различные активности, может повысить привлекательность территории для туристов. При этом необходимо учитывать сезонность и конкуренцию.

4. Каналы продвижения: Онлайн-каналы: социальные сети, специализированные сайты, блоги о путешествиях.

5. Оффлайн-промоция: участие в выставках, рекламные кампании, сотрудничество с туристическими агентствами. Взаимодействие с местными сообществами и СМИ для расширения охвата аудитории.

Маркетинг территории играет ключевую роль в развитии региона. Анализ перечисленных компонентов позволяет выявить сильные стороны, а также области, требующие улучшения.

Постоянный мониторинг и адаптация маркетинговых стратегий обеспечит устойчивый рост туристической привлекательности региона.

Маркетинг территории используется для разносторонних целей, в частности для того, чтобы создать положительный образ для территории, привлечь инвесторов, туристов, предприятия и т.д. В наши дни регионы и государства должны привлекать туристов, компании, инвесторов и талантливое общество людей, так же, и как находить рынки для экспорта. Это требует использования долгосрочных менеджментских и маркетинговых инструментов [7].

Назначение территориального маркетинга – увеличить и укрепить способности территориального общества приспособления к условиям рынка, размножить возможности существования и повысить жизненную силу этого общества. Долгосрочный маркетинг территории предполагает конструирование территориального общества, при котором покрываются потребности всех важных институций.

Основными задачами маркетинга территорий является анализ общего состояния общества, разработка видения

перспектив решения выявленных проблем и их причин на основе реалистического осознания ценностей и целей общества, ресурсов и потенциала общества, а также разработка стратегических этапов инвестирования и развития общества.

Маркетинг, как функция менеджмента, должен применяться на макро-, мезо- и микроуровнях всей экономической системы. Причем макроуровень аспекта маркетинговой деятельности представляет собой подсистему всей экономической системы управления правительства, мезоуровень – подсистему системы управления городской республиканской администрации и органов местного самоуправления, микроуровень – подсистему системы управления предприятия. Некоторые исследователи предлагают рассматривать маркетинг территории как систему маркетинговых инструментов, которые используются для обеспечения целей всего региона. Другие склоняются к мнению, что нельзя ограничивать применение маркетингового подхода только использованием маркетинговых инструментов [2].

Определение содержания маркетинговых мероприятий для территории как объекта маркетинга осуществляется заинтересованными сторонами, расположенными как внутри, так и за пределами данной территории. Внешние субъекты стремятся к процветанию территории в силу ее потенциальной выгоды для собственного благосостояния (доступ к недорогой рабочей силе, получение прибыли от инвестиций, привлечение квалифицированных кадров и т.д.). Внутренние субъекты связывают свое личное благополучие с благосостоянием своей территории, республики.

Каждый из этих аспектов имеет существенное значение и требует специфических подходов к выбору маркетинговых инструментов.

В контексте любого вида маркетинга ключевыми участниками являются производители продукции, потребители и посредники. В случае маркетинга территории активное участие принимают также органы управления, отрасли или определенные виды экономической деятельности, представители публичных учреждений, высшие учебные заведения

и научные организации, а также некоммерческие организации. Наиболее активную роль в этом процессе традиционно играют производители продукции, ориентируясь на свою целевую аудиторию – потребителей [10].

Рассмотрим более подробно группы потребителей, производителей и посредников. Естественно, в маркетинге территорий такие названия условны, поскольку территория с ее ресурсами не является обычным товаром, а посетители покупают не саму территорию, а возможности использования ее ресурсов.

Субъекты, которые продвигают территорию, могут воздействовать на целевые группы непосредственно, используя разнообразные маркетинговые инструменты, или через посредников. Условно субъекты можно разделить на резидентов (местные жители, органы управления, бизнес) и нерезидентов (посетители, инвесторы).

Главными целями приведенных субъектов маркетинга территории являются зарождение, поддержка или перемена идей, намерений, поведения субъектов «потребителей» в соответствии с их возможностями на определенной территории. Наиболее точными задачами субъектов, которые непосредственно продвигают данную территорию, являются привлекательность, образ территории в целом, эффективность использования находящихся на территории естественных, материальных, технических, финансовых, кадровых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможности сбыта и восстановления ресурсов.

Что касается субъектов «посредники», то в маркетинге территории их обязанности лишь частично исполняются такими группами, как управленческие органы и общественные организации более высокого уровня менеджмента, торгово-промышленные палаты, выставки, ярмарки, транснациональные бизнес-субъекты, паблик рилейшнз, социальные интернет-сети, высшие учебные заведения и научные институты [12].

Кроме субъектов, в маркетинге территории важно рассматривать роль маркетинговой среды. Маркетинговая среда определенной территории может быть представлена факторами, которые

контролируются изнутри (внутренняя среда) территории, и факторами, на которые оказывает влияние внешняя среда территории. И внутренние, и внешние факторы являются, преимущественно, динамичными и нуждаются в прагматичном прогнозировании, ликвидации отрицательных влияний и эффективном использовании положительных факторов среды.

Концепция маркетингового подхода к долгосрочному развитию территории предполагает расширение применения методов и инструментов маркетинга на все этапы управления ею.

Ключевым элементом этой концепции является определение глобальной цели, направленной на максимально полное удовлетворение потребностей основной целевой аудитории – местного населения.

Под инструментами и рычагами воздействия в данном контексте понимается весь спектр средств и мероприятий, используемых для анализа маркетингового потенциала территории и изучения ее ключевых потребительских сегментов, а также для планирования и реализации маркетинговых кампаний по продвижению территории.

На самом деле реализация маркетинговых аспектов в практической деятельности осуществляется с использованием основных инструментов маркетинговой деятельности, уже приспособленных к управлению территорией. Вся совокупность маркетинга территории может быть представлена через инструменты (средства) и рычаги маркетинга или, так называемый, маркетинг-микс. Для маркетинга территорий, кроме традиционных инструментов «4Р», действительны еще два – поддержка местного сообщества и политические силы.

Любой процесс реализации маркетинга территории должен начинаться со стратегического анализа территории с одновременным возникновением видения и миссии маркетинговой кампании. Для оценки преимуществ, недостатков, возможностей и угроз развития территории наиболее целесообразно использовать SWOT-анализ [8].

На основе подробного изучения территории и потребностей потенциальных групп потребителей разрабатывают-

ся организационные, функциональные маркетинговые стратегии, которые отображаются в продукте территории.

Данные аналитики необходимо применять не только для создания и внедрения маркетинговых стратегий, но и для долгосрочного планирования развития территории в целом, ведь такая информация позволит получить целостное видение территории, ее потребностей, проблем, потенциала и возможностей развития.

Для получения конкретных результатов и согласованности действий организаций, местных и государственных органов управления на определенной территории целесообразно применить концепцию «управление по целям», суть которой заключается в структуризации целей в результате установления связей между ними и путями их достижения.

На основании анализа литературных источников сформирована последовательность процесса управления по целям для повышения привлекательности территории:

1) установление определенных целей деятельности государственной администрации и построение их взаимосвязи с другими звеньями управления территории;

2) создание и проектирование планов, определение методов и способов их реализации;

3) постоянный жесткий контроль, обратная связь для определения оценки работы и результатов деятельности;

4) сопоставление полученных итогов с поставленными целями, регулирование и определение корректирующих действий для получения запланированных результатов [5].

Рассмотрим подробнее каждый этап процесса управления по целям для повышения привлекательности территории.

Этап 1. Установление определенных целей деятельности государственной администрации и построение их взаимосвязи с другими звеньями управления территории. Необходимо определить кратко- и среднесрочные цели, донести и согласовать их с менеджерами низших звеньев управления, только тогда определять стратегические цели согласно стратегии и миссии территории. Внедрение этой концепции должно сопровождаться

осознанием и четкой формулировкой целей для каждого работника – от высшего руководства до рабочего.

Этап 2. Создание и проектирование планов, определение методов и способов их реализации. На основании информации о состоянии развития территории, ее организационном и ресурсном потенциале, внешних факторах воздействия и возможных рисках необходимо разработать план действий для достижения нужных результатов. Обеспечить проведение запланированных мероприятий можно с помощью привлечения внешних консультантов; совместной работы внешних консультантов с менеджерами или учебы и консультации менеджеров со специалистами, которые обладают технологией управления по целям.

Этап 3. Постоянный жесткий контроль, обратная связь для определения оценки работы и результатов деятельности. Высшее руководство каждого предприятия территории принимает меры для усовершенствования системы контроля, чтобы внедрить концепцию управления по целям. Для оценки работы менеджеров низших звеньев и рабочих разрабатывается перечень показателей оценки их деятельности.

Этап 4. Сопоставление полученных итогов с поставленными целями, регулирование и определение корректирующих действий для получения запланированных результатов. На основании результатов оценки деятельности менеджеров низших звеньев и рабочих, определяются мероприятия для корректировки и вносятся изменения в долгосрочные планы развития территории.

По итогам внедрения и реализации концепции управления по целям можно за короткий промежуток времени достичь увеличения рациональности деятельности за счет эффективного использования имеющихся ресурсов, правильного применения организационного и ресурсного потенциала, а также переквалификации кадров на достижение высоких результатов деятельности.

Выводы

Маркетинг территории, кроме привлекательности и конкурентоспособности, направлен на осуществление совокупного равномерного развития регио-

на, решение социально-экономических проблем, сложившихся на определенной территории.

Использование методов и инструментов маркетинга территории играет важную роль не только в продвижении территориального продукта, но и в планировании, осуществлении и оценке его долгосрочного развития.

Внедрение маркетинговых принципов в практику долгосрочного управления территориями на любом уровне требует значительных затрат времени, усилий и финансовых ресурсов. Поэтому целесообразно начинать с разработки и реализации маркетинговых мероприятий на уровне городов и регионов, постепенно распространяя этот подход и вывести его на макроуровень.

В современных условиях концепция маркетингового управления становится обязательным условием для всех хозяйствующих субъектов, стремящихся укрепить свои конкурентные позиции.

Для повышения привлекательности региона целесообразно использовать инструменты территориального маркетинга, в частности, маркетинг мест. Успешное развитие региона напрямую связано с совершенствованием системы маркетингового управления этим процессом.

Кроме разработки практических подходов к внедрению маркетинга в управление территориями на разных уровнях (государственном, региональном, местном), наиболее актуальными в данной сфере являются вопросы брендинга регионов, переоценка территорий как продуктов в глобальном измерении и применение новейших интернет-технологий.

Используя концепции маркетинга территории и управления по целям, можно успешно руководить процессом повышения привлекательности территории. В дальнейшем целесообразно исследовать необходимость внедрения маркетинговых служб в органы государственного управления.

Библиографический список

1. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. 2016. № 1 (03). С. 45-49.
2. Аношкин А.А. Маркетинг территории в интернет-пространстве // Проблемы современной экономики. 2014. № 2. С. 273-275.
3. Авдеева Т., Илясова Е.В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития // Вестники Томского государственного университета. 2009. № 328. С. 111-115.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.html> (дата обращения 22.10.2024).
5. Ибрагимхалилова Т.В. Сущность и особенности трансформации региональной экономики // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. 2016. № 4. С. 111-117.
6. Кузьмин А.И., Примак Т.В. Социально-экономические стратегии жизни населения в регионе // Журнал экономической теории. 2011. № 2. С. 145-148.
7. Корчагин А.А. Становление регионального маркетинга в российских условиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2018. 21 с.
8. Лапаева М.Г., Корабейников И.Н., Макеева Е.Н. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях становления сетевой экономики. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. 268 с.
9. Мамбетов М.А. Стратегия социально-экономического развития региона в посткризисный период // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 9 (240). С. 9-13.
10. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг территории. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
12. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2017. 157 с.