

## **МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

**Кормишкин Д. В**

*Студент 4 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»*

В статье концептуально определена возрастающая роль территориального маркетинга для социально-экономического развития регионов с учётом специфических интересов территориальных образований. Указаны пути реализации маркетинговых программ для постепенного достижения экономических целей в условиях ограниченности ресурсов регионов.

### **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, МЕСТНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА, УДОВЛЕТВОРЕНИЕ СПРОСА, ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА**

Для руководства российских городов региональный или территориальный маркетинг является новым термином, близким к понятию «маркетинг продукции», но отличающийся от него направленностью на определенную территорию (социально-экономическое образование, находящееся на этой территории). Территориальный маркетинг появился намного позднее маркетинга продукции и услуг, например, в Германии и ряде других стран Западной Европы им стали заниматься в конце 70-х – начале 80-х годов XX века. Поэтому единого ответа на вопрос, что такое территориальный маркетинг нет.

По аналогии с маркетингом товаров, позволяющим создавать и реализовывать продукты, удовлетворяя потребности потребителей, территориальный маркетинг можно трактовать как «продажу» территории, т.е. социально-экономического образования, находящегося на этой территории, его жителям и организациям, а также внешним хозяйствующим субъектам.

Территориальный маркетинг, с одной стороны, можно рассматривать как элемент местной экономической политики, в ходе реализации которой происходит формирование внешнего имиджа территории и привлечение инвестиций; возрождение и развитие социально-экономического образования как делового и тор-

гового центра; реклама производственных, торговых, культурных организаций сферы услуг, а также решение транспортных проблем, улучшение жизни населения города путем целенаправленных мер. С другой стороны, территориальный маркетинг можно рассматривать как местную экономическую политику, включающую в себя все ее прежние направления и дополненную такими рыночными элементами и характеристиками, как создание и реклама имиджа территории как внутри, так и за ее пределами; последовательная ориентация на интересы конкретных групп населения и виды деятельности, которые в нее привлекаются; решение экологических и социальных проблем; взаимодействие властей и частного бизнеса. Из этих положений можно выделить две концепции маркетинга: внутренний и внешний маркетинг территории. Под внутренним понимается «продажа» территории населению и организациям. Внешний маркетинг это продвижение на внешнем рынке, активный поиск инвесторов и интеграция в мировое рыночное пространство.

Можно сказать, что территориальный маркетинг – это особо точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между территориями за новые инвестиции. По мнению западных специалистов в этой конкурентной борьбе территории могут иметь успех лишь тогда, когда они имеют свое лицо<sup>1</sup>. Однородных социально-экономических образований нет. Каждое из них при разработке программы маркетинга должно использовать свой специфический потенциал, учитывать свои исторические особенности ресурсных возможностей, материально-финансовые источники развития и специализацию, а также интересы населения и организаций города. Формирование стратегии развития территории и принятие мер должно оптимальным образом соответствовать различным, иногда частично противоречивым интересам и потребностям всех субъектов, населяющих и хозяйствующих на этой территории, в рамках единой концепции развития своего социально-экономического образования.

Территориальный маркетинг можно еще определить как общественный процесс формирования и удовлетворения спроса на продукцию сфер материаль-

ного и нематериального производства, обеспечивающий включение территории в рыночную систему экономических отношений<sup>2</sup>.

Маркетинг охватывает достаточно широкий спектр общественной жизни и может рассматриваться и как экономический процесс, и как функция управления, и как концепция производственно-хозяйственной деятельности. Любая концепция маркетинга очень динамична, так как постоянно обобщает реальную практику отношений между производством и рынком.

Существуют два возможных варианта использования теории территориального маркетинга для развития социально-экономических образований в российских условиях.

Один путь – это двигаться от простого к сложному, от рекламы привлекательных черт территории к ее экономическому и социальному благополучию через получение крупных капиталовложений, необходимых для реализации долгосрочных программ развития. Другой путь надо начинать с разработки цельной концепции территориального маркетинга. Базируясь на опыте других территорий, используя имеющиеся собственные прогнозы и научные исследования, вырабатывают несколько главных направлений развития социально-экономического образования в новых условиях хозяйствования. Для финансирования мероприятий, которые особенно нужны социально-экономическому образованию, необходимо привлечение инвесторов<sup>3</sup>. Поэтому важным моментом при разработке программы маркетинга являются вопросы организации работы с инвесторами и создание и продвижение имиджа территории на внешнем и внутреннем рынках. При этом целесообразно акцентировать внимание на формировании конкурентоспособных преимуществ, сохраняющихся продолжительное время.

Программы территориального маркетинга включают в себя разработку и реализацию долговременной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, предназначенной для постепенного устранения его негативных сторон и решения сложных социально-экономических проблем, одновременно усиливая его преимущества по сравнению с другими социально-экономическими образованиями, которые могут стать конкурентами в деле привлечения новых инве-

стиций. Раньше подобные планы строились на базе директивных указаний центра и не основывались на учете специфических интересов территориального образования.

Программы территориального маркетинга составляются местными органами управления с помощью консультантов и специалистов для решения своих проблем, без давления сверху. Поскольку за счет собственных ресурсов территории в условиях рынка прожить трудно, а помощь со стороны областей и Федерации ограничена по масштабам или отсутствует, то они должны сами привлекать новых инвесторов, создавая для них благоприятный экономический климат и социальную среду.

Такая концепция управления региональным развитием позволяет местным органам управления гибко реагировать на изменения окружающей среды путем разработки новых стратегий. Необходимо вовлечение в маркетинг территории предприятий, немуниципальных учреждений и организаций, а также самих жителей, заинтересованность которых сделает политику территориального развития более широкой, всеобъемлющей и гибкой. Таким образом, ориентируясь на интересы всех социальных групп населения и хозяйствующих субъектов, а также на изменения внешнего окружения, территориальный маркетинг становится комплексным подходом к разработке и реализации целевых социально-экономических программ развития территориального образования.

При внедрении концепции территориального маркетинга в определении стратегического развития социально-экономического образования необходимо соблюдать следующие основные положения.

Стратегической целью организации маркетинговой деятельности на региональном уровне является создание экономической базы устойчивого роста социально-экономического образования. При этом происходит активное содействие хозяйствующим субъектам территории в достижении целей своего функционирования в условиях формирования рыночных отношений и неопределенности и риска от перемен в стране.

Тактическими целями могут быть, например, обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе; повышение конкурентоспособности; разви-

тие культурного центра; установление устойчивых связей с российскими и иностранными партнерами; активное продвижение территории на рынке. При выборе целей их рекомендуется обозначать в виде пирамиды таким образом, что только при достижении целей низшего порядка следует переходить к целям высшего порядка. Такой подход способствует постепенному достижению целей в условиях ограниченности ресурсов. Именно эта проблема остается актуальной и на сегодняшний день.

Стратегической задачей управления территориальным маркетингом является последовательная интеграция региона в систему рыночных экономических отношений на региональном, федеральном уровнях за счет повышения конкурентоспособности организаций на внутреннем и внешнем рынках. При выборе тактических задач их также рекомендуется обозначать в виде пирамиды. Важнейшими задачами являются: становление предпринимательской среды с соответствующей инфраструктурой; поддержка перспективных отраслей – развитие производств, специфических для определенных регионов; развитие сферы услуг и, как следствие, рост занятости населения <sup>4</sup>.

Важной задачей маркетинга при этом становится изучение особенностей и закономерностей внутреннего рынка с целью максимального воздействия на него, т.е. на уровень и структуру спроса.

Отсюда вытекают основные функции управления маркетингом на региональном уровне:

- анализ сложившегося положения внутри территории и ее окружения;
- планирование программ социально-экономического развития территории;
- организация реализации намеченных программ;
- контроль за ходом реализации программ и их координация.

Исходя из функций маркетинга органы управления социально-экономическим образованием при осуществлении политики территориального маркетинга должны соблюдать три основных принципа управления маркетингом:

– изучение особенностей и закономерностей развития рынка, мониторинг и формирование единой информационной базы;

– приспособление к изменяющимся условиям окружающей среды;

– максимальное воздействие на внутренний рынок.

При планировании программ территориального маркетинга необходимо соблюдать такие принципы, как:

– целевая ориентация;

– комплексность;

– слияние в единый процесс управленческих усилий всех хозяйствующих на территории субъектов;

– системный подход;

– ситуационный подход.

Соблюдение этих принципов становится возможным, если происходит формирование информационной базы, эффективной коммуникационной системы и системы мотивации всех участников рынка.

Результатом реализации этих принципов является эффективность интеграции региона в рыночное пространство на макро- и микроуровнях.

Таким образом, территориальный маркетинг должен помочь органам местного управления в разработке и реализации концепции комплексного социального-экономического развития образования, предназначенной для решения долгосрочных сложных социально-экономических проблем, усиления конкурентоспособных преимуществ территории как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup>Рекомендации по разработке комплексной программы маркетинга города и привлечения инвестиций/Под ред. д. э. н. Б. М. Гринчеля. СПб., 1996

<sup>2</sup> Основы местного самоуправления в городах России/Под ред. Когута. СПб.:Институт соц.-эк. Проблем РАН, 1995. С. 92

<sup>3</sup>См. <sup>1</sup>

<sup>4</sup> *Кетова, Н. П.* Региональный маркетинг: стратегии и технологии. Региональные стратегии и технологии экономического развития. Ростов на Дону, 1999 С.31.