УДК 332.1:[338:339.13]

**Яременко О.В.**

Старший преподаватель

Кафедра «Менеджмент и бизнес-аналитика»

Российская Федерация, Севастополь

Севастопольский государственный университет

**Аннотация** Исследованием доказана эффективность использования маркетингового подхода к управлению территорией для достижения устойчивого развития. Рассмотрена сущность понятия «региональный маркетинг», его задачи, инструментарий, стратегическое применение.

**Ключевые слова**: устойчивое развитие, региональный маркетинг, стратегическое развитие.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТЕРРИТОРИЕЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**Yaremenko O.V.**

Senior Lecturer

Department of Management and Business Analytics

Russian Federation, Sevastopol

Sevastopol State University

**Annotation** The study has proven the effectiveness of using the marketing approach to the management of the territory to achieve sustainable development. The essence of the concept of «regional marketing», its tasks, tools, strategic application are considered.

**Keywords:** sustainable development, regional marketing, strategic development.

**MARKETING APPROACH TO THE MANAGEMENT OF THE TERRITORY FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

В современном мире невозможно представить продажу любого товара или услуги без его продвижения, аналогичного продвижения требуют и территории.

Категория «маркетинг территории» представляет собой взаимосвязь двух независимых, на первый взгляд, компонентов - маркетинга и территории. Термин «маркетинг» обозначает систему методов и средств по продвижению товаров или услуг от производителя к потребителю, включая анализ рынка, дизайн, разработку упаковки, систему сбыта, рекламу.

В свою очередь, под территорией понимается часть земной суши с ее недрами, а также космическое пространство и небесные тела, находящиеся в нем. Поэтому, маркетинг территории - это деятельность, позволяющая в систематизированном виде, с помощью основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мер, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа.

Следует отметить, что в данном исследовании понятия «маркетинг территории», «территориальный маркетинг», «маркетинг региона» и «региональный маркетинг», употребляются как тождественные, поскольку они являются вариантами перевода термина с английского языка («place marketing»). Региональный маркетинг является одним из уровней территориального маркетинга, поэтому с теоретической точки зрения его субъекты и инструменты аналогичны.

Впервые концепция о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) товарами была предложена Ф. Котлером в 1994 году. Ф. Котлер и его соавторы в продвижении территорий выделяют 4 направления развития: имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность [2, с. 377].

Ф. Котлер понимает под территориальным маркетингом (или, как он его называет, «маркетинг мест») проектирование места (территории) для удовлетворения потребностей целевых рынков. Он проходит успешно, когда жители и бизнес субъекты территории идут на встречу потребностям местного сообщества, а ожидания посетителей и инвесторов удовлетворяются [2, с. 381].

Еще одна трактовка понятия регионального маркетинга предложена А. Лавровым: «новый вид деятельности, элемент системы рыночных отношений, спроектированный на мезо уровень. Он предусматривает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию его потенциала с позиций как внутренних, так и внешних потребностей » [3, с. 247].

Таким образом, региональный маркетинг используется для разносторонних целей, в частности для того, чтобы создать положительный имидж территории/ места, привлечь инвесторов, туристов, организации и тому подобное. Современная территория должна привлекать туристов, компании, инвесторов, талантливых людей и молодежь, а так же, находить рынки для экспорта. Для достижения всех перечисленных целей требуется использование стратегических управленческих (менеджментских) и маркетинговых инструментов, а также сознательного брендинга.

Назначение регионального маркетинга - усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным условиям, расширить возможности развития и увеличить жизненную силу местного сообщества.

Основными задачами территориального маркетинга является диагностика состояния общества, выявление ее основных проблем и их причин, разработка видения перспектив решения данных проблем на основе реалистичного осмысления ценностей и целей сообщества, осмысление ценностей, ресурсов и возможностей сообщества, разработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и развития сообщества.

Маркетинг как функция управления должен применяться на макро-, мезо- и микроуровне экономической системы. Причем макроуровень маркетинговой деятельности является подсистемой экономической системы управления государства, мезо уровень маркетинговой деятельности является подсистемой системы управления местной государственной администрации и органов местного самоуправления, микроуровень - подсистемой системы управления предприятия. Некоторые исследователи рассматривают региональный маркетинг как совокупность маркетинговых инструментов, которые применяются для достижения целей региона. Другие склоняются к мысли о том, что нельзя ограничивать применение маркетингового подхода только использованием маркетинговых инструментов.

Исследователи Старостина А.А. и Мартов С.Е. рассматривают региональный маркетинг с позиции управления экономическим развитием региона и выделяют два разных понятия: маркетинг в регионе и региональный маркетинг. Причем под понятием «маркетинг в регионе» понимают комплекс мероприятий стандартного маркетинга относительно конкретных товаров и услуг в пределах определенного региона. Собственно, «региональный маркетинг» авторы определяют как теорию и практику принятия управленческих решений по формированию рыночно-продуктовой стратегии региона на основе исследования факторов маркетинговой среды с целью реализации экономических интересов территории и ее потребителей [4, с. 55-57].

Несмотря на различные подходы к трактовке понятия региональный маркетинг и большого количества синонимических понятий (территориальный маркетинг, местный маркетинг, муниципальный маркетинг и т.д.), все исследователи сходятся на том, что это в первую очередь некоммерческий маркетинг (который, однако, является косвенным фактором получения прибыли), направленный на удовлетворение потребностей различных групп, которые действуют на определенной территории и имеет значительную социальную составляющую.

Содержание маркетинговых мероприятий для территории как объекта маркетинга определяют субъекты, данной территории и их положение (внешние или внутренние). Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят сделать его частью собственного благосостояния (дешевая рабочая сила, доходы от инвестиций, квалифицированные кадры и т.д.). Внутренние субъекты связывают свой собственный достаток с благосостоянием своего региона, страны. Каждая из этих позиций важна и требует различных подходов к маркетинговым мероприятиям.

Основными субъектами любого вида маркетинга являются производители товара или услуги и потребители, а также посредники. В маркетинге территорий могут принимать участие органы управления (государственные и местные), области/ виды деятельности экономики (торговля, туризм), средства массовой информации, научные и образовательные учреждения, некоммерческие организации, однако наиболее активными традиционно являются производители товаров и услуг, а целевой группой - их потребители.

Концепция маркетингового подхода к стратегическому планированию развития территории предполагает распространение инструментов маркетинга на весь процесс стратегического управления территорией, которая предполагает определение главной стратегической цели как наиболее полного удовлетворения территорией главных потребностей целевой аудитории – местного населения. Таким образом, все стратегическое планирование развития местного сообщества становится ориентированным на местное население как главного потребителя территориального продукта [1, с. 111-115].

Под инструментами территориального маркетинга следует понимать комплекс средств и мероприятий, которые используются для исследования маркетингового потенциала и целевых групп потребителей территории, планирования и реализации маркетинговой деятельности по продвижению территории.

Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных инструментов маркетинга, адаптированных к территориальному управлению. Комплекс территориального маркетинга может быть представлен через инструменты (средства) маркетинга, или так называемый маркетинг-микс: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и продвижения территориального продукта. Для маркетинга территорий, помимо традиционных инструментов «4 P», применимы еще два - поддержка местного сообщества и политические силы.

Любой процесс по реализации регионального маркетинга должен начинаться со стратегического анализа территории с одновременной выработкой видения и миссии маркетинговой кампании. Наиболее целесообразно применять SWOT-анализ, для оценки преимуществ, недостатков, возможностей и угроз развития территории.

На основе тщательного анализа территории и исследований потребностей потенциальных групп потребителей разрабатываются организационные, промо и функциональные маркетинговые стратегии, которые воплощаются в территориальном продукте. Данные анализа можно использовать не только для разработки маркетинговых стратегий, но и для стратегического планирования развития территории в целом, ведь такая информация позволяет получить комплексное видение территории, ее потенциала, возможностей, потребностей, проблем. Последовательность применения инструментов маркетинга территории всегда должна начинаться с маркетинговых исследований и стратегического планирования.

Предложенная Г. Хемелом и К. Прахаладом стратегия является одной из эффективных, сочетая в себе различные инструменты – это стратегия ключевых факторов успеха региона.

Согласно этой стратегии для успеха городских сообществ в условиях глобальной рыночной экономики решающее значение имеет формирование набора ключевых компетенций, влияющих на приобретение территорией конкурентных преимуществ. Такими преимуществами могут быть: компетенция мастерства (производство уникальных или очень качественных товаров и услуг), компетенция знаний (новые технологии, знания, наукоемкие продукты), компетенция связей (коммуникация материальных, финансовых, информационных потоков), компетенция эффективного управления территорией как единой системой, компетенция сотрудничества (согласование целей), компетенция качества жизни.

Данный набор компетенций фактически отражает различные аспекты стратегического развития территории. Поэтому стратегию ключевых факторов можно считать не только маркетинговой концепцией, а комплексной стратегией развития территории.

Стоит отметить, что инструментарий регионального маркетинга позволяет:

– охарактеризовать ресурсы территории, условия жизнедеятельности, качество территориального менеджмента;

– оценить стоимость проживания и/ или ведения деятельности на территории;

– оценить расположение территории;

– организовать продвижение информации и создать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.

Концепция устойчивого развития формируется путем обоснования экономических, экологических и социальных целей и задач. Главной «ареной» для внедрения теории устойчивого развития в практику становится именно регион. Управленческая деятельность по обеспечению устойчивого развития региона должна быть направлена ​​на выработку стратегических решений, предусматривающих установление таких целей и стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечит их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе и быструю адаптацию к особенностям внешней среды.

Региональный маркетинг приобретает все большую популярность и становится неотъемлемым элементом государственного управления.

В ходе исследования раскрывается обоснование того, что в современных условиях необходимо переходить к методам, ориентированным на развитие региона при помощи собственных ресурсов. В условиях такой трансформации экономических отношений актуальным является использование маркетинговой концепции стратегического планирования развития региона, как одного из условий формирования уникальных конкурентных преимуществ территории, возможности активной самообеспеченности регионов, через углубление тех функций территории, для которых складываются наиболее благоприятные условия.

**Список литературы**

1. Авдеева Т., Илясова Е.В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития/ Т.Т. Авдеева, Е.В. Илясова // Вестники Томского государственного университета. – 2009. – № 328. С. 111 – 115.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. С. 377.
3. Лавров A. M. Региональный маркетинг: вопрос теории, методологии и практики. – Кемерово: Кузбасвузиздат, 1994. С. 247 .
4. Старостина А. А., Мартов С. Е. Региональный маркетинг: суть и особенности становления в Украине // Маркетинг в Украине. - 2004. - № 3. С. 55 – 57 с.