ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

УДК 332.14

Ныров Б.Ф.[1]

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Развитие территории возможно в разных направлениях и разными способами. Одним из таких возможных способов можно рассматривать маркетинг. Маркетинг сегодня играет одну из важных ролей в развитии любых территорий, будь то страна или маленький город. Использование потенциала маркетинга способствует лучшему пониманию потребностей территории, улучшению предлагаемых товаров и услуг территории, формированию потенциала развития и совершенствования анализа сложившейся социально-экономической ситуации; постановки маркетинговой цели развития; выбора целевых рынков (товаров, услуг, труда и др.), позиционированию территории и анализа итоговой деятельности.

Ключевые слова: развитие, территория, маркетинг, управление развитием.

Nyrov B.

THE ROLE AND VALUE OF MARKETING IN THE MANAGEMENT OF TERRITORY DEVELOPMENT

Abstract. The development of the territory is possible in different directions and in different ways. One of these possible ways can be considered marketing. Marketing today plays an important role in the development of any territory, whether it is a country or a small city. Using the potential of marketing contributes to a better understanding of the needs of the territory, improving the proposed goods and services of the territory, forming the development potential and improving the analysis of the current socio-economic situation; setting a marketing development goal; selection of target markets (goods, services, labor, etc.); positioning of the territory and analysis of the total activity.

Keywords: development, territory, marketing, development management.

Все современные территории (будь то любые города, регионы или даже целые страны) вступили сегодня в конкуренцию с другими территориями и организациями, расположенными даже на другом конце света. Сегодня приоритетным становится обеспечение развитие территории разными методами и технологиями и развитие является приоритетной задачей.

Развитие рассматривается как движение вперед, необратимые, направленные, закономерные количественные и качественные изменения в живом организме, характеризующиеся преобразованием в его структуре, переходом от одного качественного состояния к другому, от низшего к высшему через рождение нового и отмирание старого [13].

Управление развитием территории можно рассматривать как комплексный процесс целеполагания, планирования, организации и контроля, в первую очередь, качественного совершенствования социально-экономической системы территории в целях повышения ее устойчивости, т. е. динамической адапта-

[1] *Ныров Беслан Фуадович,* начальник отдела формирования мероприятий госпрограмм и федеральных программ, Департамент территориального развития Министерства Российской Федерации по делам Северного Кавказа, т. +7(495)587-76-77

Beslan Nyrov, Head of Department of formation measures of state programs and Federal programs, Department of territorial development Ministries Of The Russian Federation for the North Caucasus, tel. +7(495)587-76-77

ции к условиям внешней среды в интересах местного сообщества. Одно из ключевых ролей в данном процессе будет принадлежать маркетингу.

Управление развитием предполагает использование взаимосогласованных форм и методов для совершенствования развития всех сфер жизнедеятельности территории, согласования интересов на различных уровнях управления, усиления данных взаимосвязей, способов совершенствования механизма государственной поддержки социально-экономического развития территории [8].

Управление развитием происходит в соответствии с «поддержанными населением приоритетами, федеральными и региональными интересами, принятыми к исполнению на законной или договорной основе, предусматривающими использование необходимых ресурсов, с определенными мерами и установленными сроками» [3].

Маркетинг сегодня играет одну из важных ролей в функционировании, особенно, в развитии любых территорий, будь то страна или маленький город. Сегодня использование и эффективное применение маркетинга является одним из приоритетных направлений деятельности органов власти, местного самоуправления, что находит отражение в официальных документах.

В немногочисленной литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг – это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона [5]. Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе [4].

Профессор А.П. Панкрухини отмечал: Вероятно, правильнее всего зафиксировать обе главные составляющие территориального маркетинга; тогда можно предложить следующее его определение. Территориальный маркетинг- это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

– маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;

– маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории [10].

О.А. Ломовцева, В.О. Маслова в статье «Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты» представляют в целом концептуальное направление в региональном управлении, рассматривая концепцию регионального маркетинга как возможный подход к территориальному управлению. Согласно данному подходу на территории предполагается использовать инструменты маркетинга для развития местных товаров и услуг местных производителей, а также перспективных потребностей населения и бизнеса. Как отмечают авторы, регионы конкурируют друг с другом и предлагают предпринимательству особенный продукт – комплекс условий для хозяйственной деятельности, а населению – дифференцированное качество жизни. Авторы структурировали ЮР маркетинга и представили успешные практические примеры регионального маркетинга в России [6].

По мнению Функе У. [11] территориальный маркетинг представляет собой процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления ... с его различными партнерами и целевыми группами. Дайан А. [1] считает, что маркетинг направлен на улучшение имиджа, привлечения промышленников. Лавров А.М. и Сурнин В.С. [7] в статье «Реформирование экономики: региональные аспекты» считают, что и маркетинг региона и города, как элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию территории, реализацию всего ее потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Норкин К.Б. [9], изучая вопросы маркетинга города в статье «Проблемы устойчивого развития городов Россия на пути к устойчивому развитию» рассматривает маркетинг города как средство ответа на современные вызовы и противоречия развития, с которыми сталкивается современный крупный город: рост потерь времени на транспорте; конфликт между необходимостью сохранения старой застройки и новыми потребностями; противоречие между ростом продолжительности жизни и отношением населения к инновациям.

Визгалов Д.В. [2] считает, что маркетинг города должен представлять собой комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города (продвижение интересов города).

Если рассматривать разные понятия и подходы к маркетингу территорий то можно прийти к выводу, что выделяются несколько альтернативных концепций маркетинга территорий – экономической и управленческой:

Группа специалистов, которую можно отнести к первой категории, рассматривают маркетинг как экономическую процедуру: «... маркетинг направлен на оптимизацию соотношения между местными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей» [12].

Группа специалистов, которую можно отнести ко второй категории, рассматривают маркетинг как инструмент управления территорией: «это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления... с его различными партнерами и целевыми группами» [11].

В то же время однозначно можно сказать, что при использовании категории маркетинг речь идет на уровнях: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг локального места.

Д.В. Аннин, И.П. Колечкина [12] и др., изучая вопрос маркетинг территорий, пришли к выводу, что маркетинг территории – это форма совместной деятельности участников рынка на территории для получения и распределения выгоды. Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева и др. рассматривают маркетинг как политику органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающего конкурентоспособность территории [12].

Маркетинг обеспечивает инновационный ориентир территории в ее существовании и развитии. Инновационный элемент – это маркетинговая ориентация, способная выявить именно те специфические черты, которые способны вывести территорию на новый уровень, выявить приоритетные целевые рынки и сегменты; представить основные стратегические направления, с помощью которых будут разработаны целевые рынки, привлечь инвестиции, развить социально-экономическую систему территории, создать и продвинуть положительный образ территории и др.

Можно сделать предположение о том, что маркетинг дает большую возможность, чем все другие подходы к управлению развитием территории, в разрешении противоречий между быстрыми темпами перемен отношений в обществе и удовлетворении потребностей в товарах и услугах, т.к. он основывается на выявлении, прогнозировании и удовлетворении потребностей населения, живущего в городских условиях, улучшении качества его жизни. Особо следует отметить, что маркетинг помогает в решении тех проблем территории, которые не были решены традиционным управлением [8].

Механизм реализации модели маркетинга в управлении развитием территории можно представить следующим образом:

– *анализ сложившейся социально-экономической ситуации;*

– *постановка маркетинговой цели развития;*

– *выбор целевых рынков* (товаров, услуг, труда и др.);

– *позиционирование.*

Такой механизм на разных уровнях маркетинга решает и разные вопросы: например, на если брать маркетинг страны то это улучшение имиджа, конкурентоспособности; если рассматривать маркетинг региона-то это совершенствование деятельности с региональными товарами и услугами; если рас-

сматривать маркетинг муниципальный – то это совершенствование работы служб, обеспечивающих жизнедеятельность города, значительно влияющих на качество жизни и ее стоимость.

Подводя итог хотим отметить, что в целом концепция маркетинга территории является продуктом практической деятельности и не является продуктом фундаментальной теории и в большей степени происходит обобщение практического опыта, инструментов, опираясь на конкретные удачные примеры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. М. – 1993. – С. 100–108, 285–382.
2. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города» – 2008. – 110 с.
3. Государственное управление [Электронный ресурс]. URL: http : //uchebnik.biz/book/43-gosudarstvennoe-upravlenie/22--3-upravlenie-razvitiem-regionov-rossii.html
4. Дайан А. Маркетинг города / В кн.: Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг./ Пер. с франц.; науч. ред. А.Г. Худокормов. М., Экономика. – 1993. – С. 103.
5. Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт): Кузбасская энциклопедия. – Т. 2. – Кемерово: – Кузбассвузиздат. – 1995. – С. 324.
6. Ломовцева О.А., Маслова В.О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты» [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territoriy-kontseptualnyy-i-priHaspekty
7. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат. – 2004.
8. Матросова Е.Г. Управление развитием территории в маркетинговом аспекте: направления развития и методы определения эффективности // Северный Кавказа: поиск модели устойчивого развития / Материалы Международной научно-практической конференции. 21-23 мая 2015 год. / Под ред. Н.Н. Киселевой. Пятигорск: РИА-КМВ. – 2015. – С. 141.
9. Норкин, К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию. МГИУ. Издательский дом НП. М. – 2003. – С. 214–218.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. Омега-Л. – 2005. – С. 555.
11. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Еврогрид. – 1998. – № 10. – С. 48–53.
12. Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий, учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС – 2016. – 132 с.
13. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. URL: http://enc-dic.com/efremova/Razvitie-9013 8.html