

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

© 2014 О.М. Калиева*

Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинг мест, маркетинг региона, бренд-имидж, инновационно-креативная экономика.

Рассматриваются необходимость и предпосылки применения теории маркетинга территории в современной экономике.

В условиях роста интеграции и глобализации экономических процессов Россия становится значимой частью мирового пространства, а территориальные единицы страны приобретают значение важнейших субъектов глобальной экономики. В связи с активизацией процессов свободного перемещения материальных и нематериальных ресурсов с целью поиска наиболее выгодных сфер применения многие территории конкурируют между собой за привлечение ресурсов и инвестиций.

В современном мире процесс глобализации практически сформировал рынок территорий, на котором каждая территориальная единица пытается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, осуществления предпринимательской деятельности и отдыха. Очевидно, что потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая более полно соответствует их потребностям, что обуславливает необходимость любой территориальной единицы применять концепцию маркетинга территории и стратегию для развития и продвижения на глобальный рынок территорий.

В новых условиях приоритетными становятся креативность и инновационность, что способствует возникновению нового вида, новой концепции экономики - креативной экономики, стимулирующей формирование привлекательного инвестиционного климата как городов, так и других территориальных единиц, способствующей росту социального согласия и развития социальной сферы, модернизирующей сферу образования и вызывающей рост общего благосостояния территории.

Наиболее эффективным средством нивелирования последствий кризиса и перехода на качественно новый уровень развития экономики в будущем может стать творческий подход к социально-экономическим явлениям.

Одними из первых, затронувших тему креативной экономики как социально-экономического явления, были Дж. Хокинс, Р. Флорида ("Креативный класс: люди, которые меняют будущее") и Ч. Лэндри ("Креативный город"), рассматривающие креативность и творческое мышление как одни из ключевых факторов формирования современного жизненного уклада и необходимого атрибута устойчивого развития новой экономики. Авторы обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, людей, обладающих творческим мышлением и способностью к генерации оригинальных, нестандартных идей.

В качестве определения креативной экономики Дж. Хокинс выделял набор креативных индустрий, производящих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, товарных марок и оригинальных разработок.

Следует отметить, что отличительной особенностью креативной экономики от традиционного экономического представления является то, что главным инструментом в ней выступают знания, ресурсом является информация, а продуктом - инновации. Поэтому креативная экономика позволяет объединить такие понятия, как "информационная экономика", "экономика знаний" и "инновационная экономика". Креативная экономика - это экономический сектор, в котором производятся, распространяются и потребляются про-

* Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета. E-mail: kom34@rambler.ru.

дукты и услуги, связанные с творческой деятельностью.

Творческий подход, инновации в социально-экономических явлениях - своеобразный залог высокой конкурентоспособности в различных видах деятельности. В традиционных товарах и услугах все больший процент добавленной стоимости составляет оригинальная инновация. Именно ставка на добавление творческой составляющей в облик новых продуктов позволяет предприятиям занять позицию одного из самых успешных не только на локальном, но и на мировых рынках.

Посредством креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, а соответственно и требования к различным методам управления, видам деятельности, к реализации процесса маркетинга территорий.

Креативные индустрии, оказывающие значительное положительное влияние на развитие территориальной единицы, меняют облик городов, улучшают качество жизни граждан, активизируют экономический рост территорий и снижают социальную напряженность. В условиях креативной экономики применение маркетинга территории к управлению ее развитием влечет за собой необходимость проведения новой политики по привлечению и удержанию человеческих ресурсов. В современных условиях это создание новых, высокотехнологичных рабочих мест, привлекательных для современного горожанина.

Специфика понятия маркетинга применительно к отдельным территориям нашла свое отражение в трудах целого ряда зарубежных и отечественных исследователей. Интерпретация понятия "маркетинг территории" представлена в таблице.

Данные дефиниции с различных сторон определяют цели и задачи территориального маркетинга: это и философия, и инструментарий, и система управления. Все эти определения не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Из вышеприведенного вытекает направление развития маркетинга территории: создание и проектирование определенных образов территорий у потребителей. Процесс формирования индивидуального образа региона представляет собой комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с це-

лью конструирования определенного необходимого представления о территории. Такой процесс направлен на передачу и распространение маркетинговой информации через различные рекламно-информационные средства, чтобы оправдать ожидания потенциальных потребителей и увеличить уровень их осведомленности о территории. Следовательно, маркетинг территорий можно рассматривать и как составляющую территориальной экономической политики.

В условиях креативной экономики нами предложено определение маркетинга территории с точки зрения применения комплекса его средств и методов. Маркетинг территорий - это концепция маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития территории, на создание ее устойчивого положительного бренд-имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов возможностей территорий.

В соответствии с вышесказанным можно определить следующие направления применения маркетинга территории в условиях креативной экономики:

- ♦ формирование инновационной и инвестиционной привлекательности территории;
- ♦ формирование положительного бренд-имиджа территории среди внешней и внутренней аудитории;
- ♦ разработка и реализация маркетинговой стратегии развития территории;
- ♦ активизация творческого потенциала человеческих ресурсов;
- ♦ создание условий для развития творческих индустрий территории.

Применительно к условиям креативной экономики поставленные цели маркетинга территории позволяют четко установить направленность развития рассматриваемой территории и впоследствии спланировать её дальнейшее развитие.

Учитывая, что реализация маркетинговой деятельности на территориальном уровне осуществляется органами региональной и муниципальной власти, сформулируем основные принципы маркетинга территорий:

- ♦ принцип развития и роста, т.е. нацеленность на долгосрочное устойчивое и эффективное развитие территории;

Обзор понятий территориального маркетинга

Авторы	Определение
А.М. Лаврова, В.С. Сурнин	Маркетинг территорий как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень, а на мезоуровень
Е.П. Голубков	Маркетинг территорий - маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория ^{3*}
А.П. Панкрухин	Маркетинг территорий - содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории ^{9*}
Р. Флорида	Маркетинг территорий - разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый в целях формирования и воспроизводства спроса на пространственно-распределенный объект, находящийся в конкретном месте (местности) ^{11*}
Т.В. Сачук	Маркетинг территорий - ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности "продать" заинтересованным лицам конкретные характеристики территории ^{10*}
Ф. Котлер	Маркетинг мест - это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест ^{6*}
В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова	Региональный маркетинг - это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой - стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации и т.д. ^{2*}
Г.В. Гутман, А.А. Мироедов, С.В. Федин	Региональный маркетинг - система мер по привлечению в регион новых экономических агентов ^{5*}
Т.М. Орлова	Маркетинг города - это эффективное использование существующих, а также формирование новых преимуществ для привлечения в город экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей ^{8*}
Б.М. Гринчель	Городской маркетинг - имеет целью сделать город более привлекательным с точки зрения его жителей и размещенных там предприятий и организация ^{4*}
С.Ю. Лукьянчук	Маркетинг территорий - это набор инструментов (схожий с обычным маркетингом, но и имеющий свои собственные): выделение конкурентных преимуществ, выделение специализации, определение социальной среды, комплекс маркетинга, продвижение, налоговые преференции и другое ^{7*}
И.В. Арженовский	Маркетинг региона - это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории ^{1*}

^{1*} Арженовский И.В. Маркетинг регионов. URL: <http://www.cfin.ru/ad>.

^{2*} Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: учеб. пособие. М.: Март, 2001. 229 с.

^{3*} Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 95.

^{4*} Гринчель Б.М. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта. СПб.: Питер, 1996. 295 с.

^{5*} Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 108.

^{6*} Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2009. 384 с.

^{7*} Лукьянчук С.Ю. Маркетинг территорий. URL: <http://www.zemly.ru/article/110>.

^{8*} Орлова Т.М. Управление развитием города: методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. М.: ТИКОМ, 2001. 7 с.

^{9*} Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2009. 416 с.

^{10*} Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2006. 357 с.

^{11*} Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее // Классика-XXI. 2007. № 3. С. 10.

◆ принцип креативности: развитие и поддержание творческих индустрий, активизация творческого потенциала человеческих ресурсов, применение результатов творческой деятельности людей;

◆ принцип привлекательности территории: формирование и поддержание долгосрочного устойчивого положительного имиджа территории, создание благоприятного инвестиционного и инновационного климата региона, продвижение территории как места для осуществления различных проектов;

◆ принцип поддержки и контроля: осуществление на государственном уровне контроля и поддержки развития региона, творческих индустрий, постоянный мониторинг экономических, социальных и экологических процессов территории.

Комплексное и последовательное применение целей, инструментов и принципов маркетинга территории в условиях креативной экономики позволит органам государственной и муниципальной власти тщательно продумать стратегию развития территории, а также спланировать и осуществить действия по реализации этой стратегии.

Основной задачей субъектов территориального маркетинга должно стать повышение привлекательности своей территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать на себя поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и других) и тем самым выиграть в конкуренции с другими территориями.

Далее следует отметить тенденции развития и применения маркетинга территорий в условиях креативной экономики.

1. Информатизация всех направлений жизнедеятельности человека, человеческого мыш-

ления и потребностей, отразившаяся на развитии территорий в виде процесса информационного продвижения территорий и появления бренд-территорий. Данная тенденция обусловлена стремительным развитием информационных технологий, которое привело к виртуализации потребностей, спроса и предложения в окружающей среде территорий.

2. Формирование и развитие привлекательности территории за счет ее использования в качестве объекта туризма, что способствует созданию и росту маркетингового потенциала территориальной единицы, ее узнаваемости среди населения и рыночной привлекательности для внешних потребителей.

3. Активное применение брендинга как инструмента маркетинга территории при формировании известности и положительного имиджа территориальной единицы. В условиях креативной экономики наличие бренда региона, города и стратегии его развития становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала. Бренддинг является действенным инструментом привлечения внимания к территории.

Отметим, что в условиях креативной экономики происходит активное применение инструментов маркетинга для продвижения территорий и формирования их бренд-имиджа. При использовании инструментов маркетинга к управлению территорией необходимо опираться на теорию и методологию маркетинга территорий. Предложенная концепция позволяет на практике применять необходимые принципы и инструменты маркетинга территорий, разрабатывать наиболее эффективные стратегии развития территориальных единиц, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния населения.

Поступила в редакцию 15.10.2014 г.