Московский экономический журнал. № 6. 2022
Moscow economic journal. № 6. 2022
Научная статья
Original article
УДК 658.8
doi: 10.55186/2413046X_2022_7_6_356

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ESSENCE AND SPECIFICITY OF TERRITORIAL MARKETING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Власова Наталья Юрьевна, доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет, 620144, Россия, Екатеринбург, 8 Марта, 62

Куликова Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет, 620144, Россия, Екатеринбург, 8 Марта, 62

Vlasova Natalia Iurevna

Kulikova Elena Sergeevna

Аннотация. В статье рассмотрена специфика возникновения и развития в Российской Федерации механизма территориального маркетинга. Перечислены ключевые этапы становления системы специальных мер, направленных на формирование привлекательности региона посредством использования его производственных, экономических, природных, социальных ресурсов. Представлен краткий анализ критериев оценки территориального маркетинга и их ключевых характеристик. Определены

риски, связанные с недостаточно четким соблюдением основных принципов социально-экономического мониторинга регионов.

Abstract. The article considers the specifics of the emergence and development of the mechanism of territorial marketing in the Russian Federation. The key stages in the formation of a system of special measures aimed at creating the region's attractiveness through the use of its industrial, economic, natural, and social resources are listed. A brief analysis of the evaluation criteria for territorial marketing and their key characteristics is presented. The risks associated with insufficiently clear observance of the basic principles of socio-economic monitoring of the regions are identified.
Ключевые слова: генезис маркетинга территории, привлекательность территории, территориальный маркетинг

Keywords: territory marketing genesis, territory attractiveness, territorial marketing

Одним из факторов стабильного развития региона является успешный бренд территории, влияющий на устойчивость, привлекательность ее имиджа, вложение капитала в реальные активы предприятий, эмитированные другими субъектами экономической деятельности, совершенствование хозяйственного потенциала, интеграционных и кооперационных связей, трансляцию местных достижений и инициатив.

Основу генезиса маркетинга составляет политика предприятий, расположенных на определенных территориях, нацеленная на реализацию произведенной продукции с минимумом издержек. Ключевыми признаками данной политики выступают: понимание необходимости поиска и освоения новых рынков, связанной с переходом от экономики, в которой спрос превышал предложение, к экономике всеобщего благоденствия; ориентация на нужды потребителя; целенаправленное использование системы определенных маркетинговых приемов; решения, базирующиеся на знаниях смежных дисциплин [1, с. 38].

Важным этапом развития территориального маркетинга стало его внедрение в деятельность государственных хозяйствующих субъектов,

функционирующих на коммерческой основе: в существенно расширившуюся концепцию комплексного улучшения территории стали активно вводиться приемы воздействия на социальную, социально-экономическую сферы. Таким образом, примерно с конца 1970-х годов маркетинг перестали понимать в качестве ориентированного на сферу быта механизма. Новые черты данного метода позволили отнести его к числу социальных технологий управления отношениями между субъектами социума по поводу справедливого распределения жизненных благ.

Помимо названных выше, еще одной предпосылкой становления маркетинга территории в нашем государстве называют реформу местного самоуправления, основанную на Федеральном законе № 154-ФЗ от 28.08.1995 года.

В целях реализации этого нормативного правового акта территориальный маркетинг был определен как система средств и методов управления территорией, нацеленная на максимально полное удовлетворение экономических интересов проживающих на ней граждан, создание благоприятных возможностей для привлечения индивидов к отчуждению, приобретению прав собственности и свобод, созданных обществом, относительно размещенных на данной территории объектов.

Разработка стратегии территориального мониторинга была обусловлена рядом предпосылок:

1. Необходимостью учета собственной истории территории, специфики сложившейся на ней промышленно-производственной инфраструктуры.
2. Построением траектории развития территории в двух плоскостях – исторической ретроспективе и современной перспективе.
3. Требованием быстрого развития сферы услуг и отраслей промышленности, производящих предметы массового потребления, в связи с тем, что многие города России основаны при градообразующих предприятиях, а, значит, нуждаются в управлении предложением в условиях

рынка посредством рекомендательного, комплексного характера его формирования [3].

Происходящие в нашей стране экономические реформы показывают следующее. Институциональное поле хронически отстает от реальных потребностей хозяйствования, требует существенных доработок и корректив. При наличии предпосылок новых форм хозяйствования запаздывают правовые основы. Маркетинговая деятельность как комплексная управленческая система пока не имеет серьезной экономической базы: темпы развития теории опережают практику; в сфере внимания общества находятся лишь отдельные модели маркетинговой деятельности; на практике применяются отдельные элементы маркетинговой стратегии; весьма ограничен круг достоверных данных, необходимых для совершенствования маркетингового подхода к сотрудникам предприятий и организаций; слабо развита инфраструктура; культура применения маркетингового инструментария сформирована недостаточно хорошо.

Все это влечет за собой целый ряд негативных последствий: растет недовольство граждан неспособностью территориальных учреждений качественно обслуживать потребности населения; на рынке обостряется конкурентная борьба регионов, дифференцируется спрос на товары и услуги; в обществе возникают новые социальные группы со специфическими запросами и интересами, что вызывает рост общественных движений, усиление давления на политику власти.

Для того чтобы механизм территориального маркетинга и сформулированный на основе его модели порядок управления функционировали эффективно, существует ряд критериев оценки их работы [3, с. 201]:

1. Оптимальность: совокупность различных аспектов, характеристики которых позволяют благоприятно представить и позиционировать территорию во внешней сфере, достичь поставленных маркетинговых целей, убедить потребителя в перспективности региона.

2. Достаточность: минимальный набор функций, методов, инструментария маркетинга территории, способствующих ее популярности во внешней сфере.
3. Адекватность: соответствие направлений развития маркетинга территории, способов реализации маркетинговой концепции управляющими структурами целям и задачам местности, в пределах которой свободно передвигаются граждане, товары, капиталы.
4. Экономичность: представляя собой субъект рыночных отношений, территориальный маркетинг должен обеспечивать в ходе реализации концепции территориального маркетинга оптимальность издержек.
5. Обратная связь: для того, чтобы комплексно оценить результаты работы механизма территориального маркетинга, необходимо соотнести их с целями, задачами, ожиданиями, а также оценить реакцию внешней сферы.

Посредством критерия оптимальности изучаются и гармонизируются аспекты маркетинга территории, применяемые на текущем этапе и на ближайшую перспективу. С его помощью исключаются нецелесообразные функции и аспекты работы, а также те аспекты, которые препятствуют качественному выполнению функций.

Устанавливая достаточность, определяют минимум аспектов, необходимый для успешного функционирования механизма территориального маркетинга. Если количество аспектов будет ниже допустимых границ, возникает риск неспособности системы эффективно решать поставленные задачи, однобокого и низкого представления региона во внешнем мире.

Руководствуясь данным критерием, можно определить необходимый минимум функций по поддержанию во внешней сфере удовлетворительного уровня популярности территории.

Особенность критерия достаточности заключается в том, что с его помощью четко ограничивается круг задач на стадии, когда затраты на

маркетинг превышают доходы территории, получаемые вследствие реализации маркетинговой стратегии.

В процессе изучения адекватности реализуемых маркетинговых мер существующему промышленно-производственному, природному, кадровому потенциалу обеспечивается опережающее достижение поставленных целей комплексного улучшения региона, поскольку они превалируют перед целями и задачами его экономического развития [2, с. 81].

Применяя этот критерий, оценивают: а) достоверность и объективность выполнения стратегических планов; б) сущность, структуру бренда территории; в) отражение совокупного продукта территории в соразмерном соотношении его частей и аспектов, обладающих однозначными реальными параметрами.

Основной задачей критерия экономичности считается установление оптимального порога затрат на территориальный маркетинг. Кроме того, определяются пути получения косвенной прибыли от инвестиций со стороны, государственных грантов, субсидий, обусловленных инвестиционной привлекательностью территории.

Оценивая обратную связь, исследуют эффективность средств и методов контроля, мониторинга, аудита, с помощью которых можно понять, насколько соответствуют полученные результаты стратегии, концепции, целям, задачам, планированию территориального маркетинга.

Важным моментом представляется оценка социально-экономического состояния территории, заключающаяся в системном анализе причин и факторов, вызывающих определенные процессы, разного рода текущих и перспективных угроз; а также в прогнозах развития; разработке в целях исключения, предотвращения негативных последствий, совершенствования позитивных тенденций различных алгоритмов и рекомендаций.

Технологии оценки показателей, характеризующих макроэкономические условия территории, ее положение в общественном

разделении труда, обеспеченность ресурсами, отраслевую структуру, должны применяться с соблюдением следующих принципов:

– комплексности (все объекты исследуются во взаимосвязи);

– системности (изучаемые объекты входят в единую систему);

– перспективности (полученные данные используются для разработки стратегии мониторинга территории);

– предупредительности (все механизмы разрабатываются в целях повышения эффективности и оперативности управления);

– непрерывности, своевременности (регулярное обновление данных);

– качественного контроля;

– индивидуальности (учет специфических особенностей каждого социального или экономического объекта территории) [1, с. 617].

Перечисленные выше способы и методы оценки маркетинга территории позволяют сделать его более эффективным посредством сбора и накопления сведений, проведения на их основе глубокого социально-экономического анализа территории. Однако высока вероятность не очень точных прогнозов, которые могут быть сделаны на основе такой работы. Поэтому необходимо искать новые пути изучения сложных экономических систем, прогнозирования их дальнейшего поведения для создания условий принятия оптимальных управленческих решений.

В связи с перечисленным выше важнейшими задачами территориального маркетинга на сегодняшний день представляются: а) определение особенностей конкуренции между территориями; б) выработка промышленной политики, основанной на мониторинге ожиданий потребителя; в) поиск новых путей совершенствования качества производимой продукции; г) совершенствование форм и методов производства в целях создания конкурентоспособного территориального продукта, учитывающего перспективные запросы потребителя; д) инновационное развитие промышленного комплекса; е) выявление

свободных рыночных ниш, уровня неудовлетворенности потребительского спроса; е) активное продвижение региональной продукции на межтерриториальном рынке [2, с. 116].

Таким образом, знание генезиса территориального маркетинга позволяет на основе исторически сложившейся производственной и кадровой базы, имеющихся ресурсов и возможностей геополитического положения региона сформировать новые направления промышленного производства, выработать инновационные подходы к развитию территориальной экономики

Список источников

1. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
2. Бодрова, О.А. Мурманская область в поисках региональных брендов: к вопросу о теории и практике территориального брендирования / О.А. Бодрова // Труды Кольского научного центра РАН. – 2019. – С.20-42.
3. Ергунова, О.Т. Маркетинг территорий: учебное пособие / О.Т. Ергунова. − Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. − 138 с.
4. Игнатьева И.В., Зедгенизова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения//Инновации и инвестиции. 2019. № 7. С. 125-129.
5. Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205– 208.
6. Куликова Е.С., Сулимин В.В. Государство и образование: маркетинговый подход. В сборнике: Цифровая экономика: особенности и тенденции развития. сборник статей Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции. 2018. С. 75-80.
7. Моисеев В.И. Сущность и основные понятия маркетинга территорий // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 3 [Электронный

ресурс]. URL: https://web.snauka.ru/issues/2016/03/65245 (дата обращения: 18.06.2021).

8. Назаров А.Д. Digital marketing или как эффективно использовать инструменты для привлечения клиентов на веб-ресурс // BI-технологии в оптимизации бизнес-процессов. 2015. С. 78-81.

9. Сулимин В.В. Социальные сети как инструмент развития бизнеса //Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 7 (109). С. 131-133.

10. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – Т. 2. – № 6. – С. 104–106.

11. Шведов В.В. Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления. В сборнике: Урал - драйвер неоиндустриального и инновационного развития России. Материалы II Уральского экономического форума. В 2-х томах. Отв. за выпускк Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург, 2020. С. 113-117.

References

1. Amirova D.R. Preimushchestva ispol'zovaniya instrumentov internet-marketinga dlya sovremennyh kompanij // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 2. – S. 14–17.

2. Bodrova, O.A. Murmanskaya oblast' v poiskah regional'nyh brendov: k voprosu o teorii i praktike territorial'nogo brendirovaniya / O.A. Bodrova // Trudy Kol'skogo nauchnogo centra RAN. – 2019. – S.20-42.

3. Ergunova, O.T. Marketing territorij: uchebnoe posobie / O.T. Ergunova. − Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2017. − 138 s.

4. Ignat'eva I.V., Zedgenizova I.I. Marketing social'nyh setej kak instrument prodvizheniya//Innovacii i investicii. 2019. № 7. S. 125-129.

5. Kostina S.A., Usmanov D.I. Marketing v social'nyh setyah kak instrument prodvizheniya tovarov i uslug // Nauchnyj al'manah. – 2015. – № 9 (11). – S. 205–208.

6. Kulikova E.S., Sulimin V.V. Gosudarstvo i obrazovanie: marketingovyj podhod. V sbornike: Cifrovaya ekonomika: osobennosti i tendencii razvitiya. sbornik statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj ochno-zaochnoj konferencii. 2018. S. 75-80.
7. Moiseev V.I. Sushchnost' i osnovnye ponyatiya marketinga territorij // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii. 2016. № 3 [Elektronnyj resurs]. URL: https://web.snauka.ru/issues/2016/03/65245 (data obrashcheniya: 18.06.2021).
8. Nazarov A.D. Digital marketing ili kak effektivno ispol'zovat' instrumenty dlya privlecheniya klientov na veb-resurs // BI-tekhnologii v optimizacii biznes-processov. 2015. S. 78-81.
9. Sulimin V.V. Social'nye seti kak instrument razvitiya biznesa //Nauka i biznes: puti razvitiya. 2020. № 7 (109). S. 131-133.
10. Umanskaya M.V., Petrov S.V. SMM kak element strategii razvitiya predpriyatiya // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 2018. – T. 2. – № 6. – S. 104–106.
12. Shvedov V.V. Cifrovye tekhnologii v deyatel'nosti organov mestnogo samoupravleniya. V sbornike: Ural - drajver neoindustrial'nogo i innovacionnogo razvitiya Rossii. Materialy II Ural'skogo ekonomicheskogo foruma. V 2-h tomah. Otv. za vypuskk YA.P. Silin, E.B. Dvoryadkina. Ekaterinburg, 2020. S. 113-117.
Для цитирования: Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Генезис маркетинга территории // Московский экономический журнал. 2022. № 6. URL: https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-6-2022-26/
© Власова Н.Ю., Куликова Е.С., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 6.