

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

**Е.С. КУЛИКОВА,**

кандидат экономических наук, доцент, Уральская ГСХА

**Ключевые слова:** муниципальный маркетинг, территориальный маркетинг, информационные технологии, формирование и развитие рынков территории, стратегия развития.



620075, г. Екатеринбург,  
ул. Карла Либкнехта, 42;  
тел. 8 (343) 371-03-91

Концептуальной основой проводимых в стране реорганизаций является построение открытой экономики рыночного типа. Успешное развитие такой экономики требует решения многоаспектных проблем, включающих задачи различной срочности (кратко-, средне-, долгосрочные либо их сочетания).

Одной из таких важнейших проблем объективно стала тема маркетинга территории, имеющая как свои предпосылки, так и существенные последствия, отражающиеся прежде всего на состоянии благополучия проживающего на территории населения.

Генезис маркетинга связан с политикой предприятий, расположенных на территории, направленной на реализацию произведённых изделий с минимальными издержками.

Маркетинг при этом понимается как определённая установка, или концепция для руководства и сотрудников предприятия, которая подразумевает ориентацию на нужды и потребности покупателя (маркетинг как принцип). Маркетинг начинает пониматься как целенаправленное применение определённых приёмов (маркетинг как средство), а также как системный поиск решений, требующий знаний смежных дисциплин (маркетинг как метод). К таким смежным сферам следует отнести не только психологию, социологию, демографию, но и технологические особеннос-

сти производства и использования произведённого продукта.

Сказанное позволяет схематически отразить становление маркетинга как неотъемлемой части воспроизводственного процесса предприятий территории (рис.), связанного с реализацией и сбытом произведённой продукции.

Формирование трёх названных элементов маркетинга стало пониматься как существенная часть концепции управления предприятиями, основанной на коммерческих принципах.

Следующим шагом в развитии маркетинга явилось его использование теми государственными предприятиями, которые могут осуществлять свою деятельность на коммерческой основе.

В настоящее время растёт число некоммерческих организаций, применяющих концепцию маркетинга в своей деятельности, причём данная разновидность маркетинга для некоммерческих организаций отличается большой спецификой. Маркетинг перешагнул границы предприятия и начал использоваться организациями, образовательными учреждениями, политическими партиями, театрами, музеями, религиозными объединениями. Отмечается использование приёмов маркетинга как элемента управления территорией. Муниципалитеты и администрация областей широко рекламируют красоту ландшафтов,

разветвлённую инфраструктуру, низкую стоимость потребительской корзины, привлекательные условия кредитования и налогообложения, для того чтобы привлечь в регион потенциальных инвесторов.

В качестве исходного примем следующее определение: понятие «маркетинг» охватывает сферу предпродажной подготовки товаров, основанную на последовательном ориентировании на потребителя, концепцию управления предприятием, нацеленную на преодоление проблемных сфер в его деятельности, а также является средством обеспечения общественных интересов путём информирования и разъяснительной работы.

Таким образом, концепция маркетинга начинает рассматриваться гораздо шире первоначальной, представляя собой совокупность приёмов воздействия на социально-экономическую и общественную сферу. Такой подход получил своё признание в начале 70-х годов прошедшего столетия. Маркетинг стал терять специфическую ориентацию на сферу сбыта и начал приобретать черты метода социальной технологии управления общественными и общественно-экономическими отношениями.

В контексте сказанного представляется вполне логичным появление территориального маркетинга, или маркетинга территории. Предпосылкой его становления в России следует считать реформу местного самоуправления. Возрождение современного местного самоуправления в системе публичной власти в России началось с принятия в 1993 году Конституции Российской Федерации, которая закрепила принципиально новые положения его осуществления. Логическим завершением процесса признания местного самоуправления в качестве одного из важнейших элементов государственного устройства страны стала ратификация Рос-

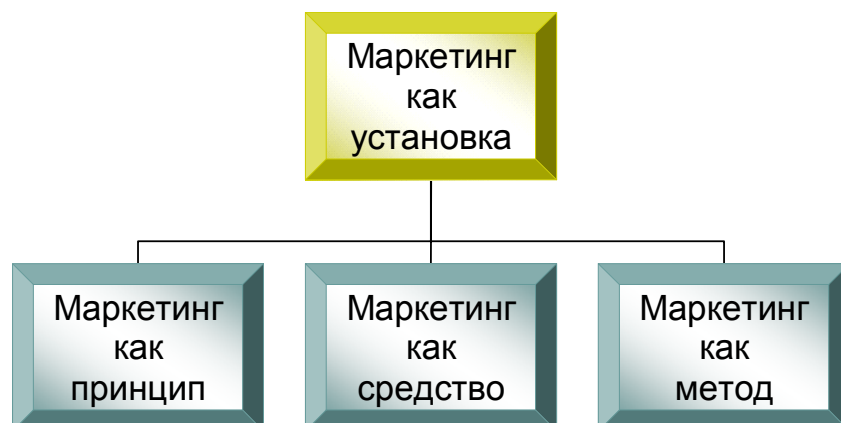


Рисунок. Генезис маркетинга как элемента территориальной системы воспроизводства

**Municipal marketing,  
territorial marketing,  
information technologies,  
formation and development  
of the territorial markets,  
strategy of development.**

сийской Федерацией в 1998 году Европейской хартии о местном самоуправлении.

Для маркетинга территории важным является положение, вытекающее из Конституции РФ, а также основанное на Федеральном законе №131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»: местное самоуправление осуществляется в пределах территории, отличающейся своей социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения. Это пространство выделяется административными, географическими, экономическими, информационными и иными границами.

Местное самоуправление – это всегда комбинация местных, региональных и государственных интересов. Сегодня для местного самоуправления при осуществлении организационно-управленческих функций характерным становится доминирование интересов населения местного сообщества, которые выявляются, изучаются и учитываются при подготовке целевых программ развития соответствующих территорий, формировании местного бюджета, построении структур местного самоуправления. Местные интересы имеют приоритет перед общегосударственными и корпоративными.

Маркетинг территории означает не только и не столько ограниченность маркетингового исследования определённой территорией, сколько учёт потребностей и интересов территории в проводимой региональной политике. При этом речь идёт об определённой локальной территории, ограниченной границами муниципального образования или нескольких муниципальных образований, составляющих единое экономическое пространство.

Единое экономическое пространство предполагает свободное перемещение товаров, услуг, денежных средств, а также относительно свободное передвижение рабочей силы в рамках границ муниципального образования или территории. Свобода перемещения и передвижения означает отсутствие внутри территории границ, регламентируемых общим законодательством или локальными актами. При этом, как отмечается в литера-

туре, учёт интересов общества не является главной задачей, а представляет собой особый вид ограничений в деятельности предприятия или, добавим, функционирования территории по выполнению своих целей.

Таким образом, маркетинг территории обладает существенными особенностями в отличие от маркетинга предприятия. К таким особенностям, по нашему мнению, следует отнести следующие обстоятельства.

- Более широкая сфера применения маркетинга в том случае, когда речь идёт не об отдельном предприятии или организации, а о территории либо регионе. Здесь должен использоваться и коммерческий, и некоммерческий маркетинг, а также все его виды и разновидности, поскольку по своей сути маркетинг территории носит комплексный характер.

- Территориальный маркетинг осуществляется на территории, очерченной границами (административными, географическими, экономическими, информационными и иными), в пределах которых расположены предприятия и организации, совокупность и функционирование которых представляет собой единое экономическое пространство. Перечисленные виды границ могут не совпадать, что объясняется экономико-географическим положением, транспортной инфраструктурой, особенностями расселения и ландшафта. Всё это требует сопутствующего межмуниципального взаимодействия в форме социально-экономической интеграции, долевого финансирования, создания временных творческих групп или иных форм управления.

- Если общий маркетинг акцентирует внимание на выборе оптимальных каналов сбыта продукции, то подобный подход к территории невозможен. Коммуникативность в данном случае должна определяться не каналами товародвижения, а поисками, созданием и рекламированием таких привлекательных черт или преимуществ, которые могли бы заинтересовать потенциальную рабочую силу, инвесторов, акционеров с целью привлечения их внимания к данной территории.

- На любой ограниченной территории происходит пересечение и локализация экономических интересов как населения территории, так и субъектов, проживающих за пределами территории. Соблюдая общий принцип рыночной экономики, следу-

ет признать паритет (равенство) интересов всех субъектов-носителей экономических интересов. Однако ориентация на удовлетворение потребностей прежде всего коренного населения или лиц, постоянно проживающих на территории, требует первоочередного учёта их интересов, то есть приоритетности. На практике соблюдение такого подхода оказывается весьма затруднительным, так как интересы внешних субъектов зачастую подкрепляются сильными аргументами, например, в виде инвестиций, налоговых поступлений, или выступают в иных, нередко скрытых обликах. Такие ситуации ведут к рассогласованию интересов и могут лежать в основе противоречий, требующих специальных мер для своего разрешения.

- Конкурентные преимущества территории могут не иметь стоимостной формы выражения. Точнее, речь идёт о возможном отсутствии адекватной стоимостной формы выражения конкурентных преимуществ. Кроме того, опосредованность конкуренции территориальной протяжённостью может дополнительно приводить к её неясности и растянутости проявления во времени. Этим объясняется необходимость тщательной работы над имиджем территории, подчёркивания преимуществ путём формирования имиджа территории как особого товара.

- Получение преимуществ за счёт формирования имиджа территорий также имеет свои особенности. Здесь следует отметить важность сегментирования рынка по категориям потребителей, ориентацию на производство и предложение услуг (увидеть, услышать, поучаствовать можно только здесь и сейчас), привлечение к формированию имиджа производителей услуг и сопутствующих товаров.

Исходя из сказанного, мы определяем маркетинг территории как совокупность принципов управления территорией (муниципальным образованием) в целях достижения устойчивого экономического развития, наиболее полной реализации экономических интересов проживающего на ней населения и средств или способов создания возможностей и условий для привлечения потенциальных и реальных участников трансакций, совершаемых на данной территории или по поводу объектов данной территории.

#### Литература

1. Конституция Российской Федерации. М. : Юридическая литература, 1993.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации от 06 окт. 2003 г. № 131-ФЗ.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. М : Изд-во РАГС, 2002. 328 с.