

УДК 339.13

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ЕДИНСТВО И РАЗЛИЧИЯ

П. А. Канапухин, О. В. Горте

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 декабря 2015 г.

Аннотация: в статье рассмотрены понятия территориального маркетинга и маркетинга территорий в отечественной и зарубежной литературе, проанализированы их общие черты и различия, а также основные функции и составляющие территориального маркетинга и маркетинга территорий.

Ключевые слова: регион, территория, территориальный маркетинг, маркетинг территории.

Abstract: the article is devoted to the analyses of the definitions of territorial marketing and marketing of the territory in domestic and foreign literature, as well as their common features and differences. It also deals with the main functions and elements of territorial marketing and marketing of the territory.

Key words: region, territory, territorial marketing, marketing of the territory.

В настоящее время невозможно представить развитие отдельно взятой страны без должного развития ее регионов и городов, которые являются частью как национальной, так и мировой экономики. Общий имидж государства всегда складывается из имиджа и инвестиционной привлекательности его территорий. Географические, экономические, социальные, исторические и культурные особенности приводят к довольно большой дифференциации развития регионов, особенно в России в связи с обширностью ее территорий и полиэтничностью. Из этого следует, что каждая территория должна развивать свои уникальные конкурентные преимущества.

Во многих странах с большим опытом региональной политики, например, в Италии, Франции, Японии, именно региональный маркетинг решает проблему повышения эффективности и конкурентоспособности территории [1]. Города и регионы в Европе стали особенно активно развиваться примерно в последние два века. Первые проявления территориального маркетинга были связаны с развитием туристических зон. Спустя годы территориальный маркетинг стал связующим звеном между региональным и городским хозяйством, индустриальной экономикой, туризмом и деловой конкурентоспособностью [2].

Среди иностранных ученых, занимающихся вопросами повышения конкурентоспособности

территорий, нельзя не отметить Ф. Котлера, который посвятил ряд работ способам улучшения имиджа территорий на всех уровнях (страны, региона и города). Он разработал понятие «place marketing» – маркетинг мест, под которым понимает особую философию и набор определенных навыков, помогающих улучшить территорию и развить ее имидж для привлечения компаний, инвесторов, самих жителей региона [3]. Котлер отмечает, что территория никогда не сможет быть конкурентоспособной сама по себе, необходимо также стимулировать людей, проживающих на ней, для того чтобы они делали ее как можно более привлекательной. В подтверждение этого можно рассмотреть пример, который Котлер привел в одном из своих недавних интервью: путешествуя в молодости по Европе, он упоминал, что приехал из Чикаго. Реакция людей была однотипной, все они вспоминали криминальное прошлое (других ассоциаций с городом не было). Хотя те европейцы, которые бывали на родине ученого, отмечали, что это прекрасный и удивительный город [4]. Данный пример в очередной раз подтверждает, что именно маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, заботясь во многом о ее имидже. В своих работах Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно с гражданами, бизнес-обществом и органами управления территорией. Котлер считает, что основной задачей маркетинга

мест является выявление проблем в обществе, причин их возникновения, а также разработка вариантов их решения [3].

В других иностранных источниках также встречается понятие «territorial marketing» (территориальный маркетинг). Под территориальным маркетингом здесь подразумевают комплекс маркетинговых операций, предпринимаемых группой сотрудничающих организаций в рамках процесса стратегического планирования. Главной целью является укрепление общего имиджа территории, что может оказать влияние на выбор потенциальных клиентов региона, а также на дальнейшее его развитие [5].

По мнению представителей научно-исследовательского института в Лионе, территориальный маркетинг – это комплекс мер по привлечению фирм на территорию, оказанию содействия местным фирмам и продвижению благоприятного имиджа для развития территории; территориальный маркетинг реализует отдельные функции экономического развития, которые должны осуществляться специальными ведомствами. Надлежащее осуществление данных функций является хорошей основой для конкуренции между территориями [6].

Стоит отметить, что понятия «place marketing» и «territorial marketing» в иностранной литературе соотносятся друг с другом и тесно связаны с понятиями «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий».

В России же впервые заговорили о маркетинге территориальных образований не так давно. А. М. Лавров был одним из первых ученых, обративших внимание на то, что маркетинг существует не только на микро- и мега-, но и на мезоуровне. А. М. Лавров вместе со своим коллегой В. С. Сурниним предположили, что смысл регионального маркетинга заключается в решении задач через экономические, социальные и иные особенности региона [7]. Среди отечественных ученых, занимающихся данным вопросом, можно также выделить К. Б. Норкина, И. В. Арженовских, А. Л. Мнацаканян, А. П. Панкрухина, которые говорят о создании конкурентных преимуществ на территории для пользы клиентов [8]. Большое количество задач, поставленных перед маркетингом в территориальном управлении, порождает целый ряд понятий, так или иначе связанных с реализацией маркетинговых подходов в управлении территориями, и среди них наиболее часто встречающиеся в отечественной литературе – «территориальный марке-

тинг», «маркетинг территории», а также «маркетинг на территории». Данные понятия не всегда разграничиваются, но все же в работах некоторых отечественных ученых, например А. П. Панкрухина, О. Н. Романенковой, Т. В. Сачук, территориальный маркетинг и маркетинг территорий разделяются.

В частности, А. П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как маркетинг в интересах территории, внутренних и внешних субъектов, во внимании которых нуждается территория. А под маркетингом территории ученый понимает маркетинг, объектом которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; такой маркетинг осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами. Объектом же маркетинга на территории являются отношения по поводу товаров и услуг на конкретной территории [8].

Сходную точку зрения отстаивает О. Н. Романенкова. В своем учебном пособии она также выделяет три категории:

1) территориальный маркетинг – это позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, когда во главу угла ставятся создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью. Важная роль здесь отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров – всего того, что станет уникальной особенностью территории. Это также маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например инвесторов;

2) объектом маркетинга территории является территория в целом; осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

3) объектом маркетинга внутри территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др.; осуществляется в пределах территории [1].

По мнению Т. В. Сачук, маркетинг территории – это совокупность методов, навыков, с помощью которых можно успешно представить свою территорию инвесторам и другим заинтересованным лицам. Здесь речь идет о создании плана маркетинговых операций, в котором закреплены мероприятия по решению маркетинговых задач (например: привлечение внешних инвестиций, участие региона в федеральных программах). Территориальный маркетинг является более общей категорией; это

самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, при реализации которого учитывается специфика объекта, независимо от масштаба территориальной единицы корректируются инструменты маркетинговых действий. Территориальный маркетинг трактуется Т. В. Сачук как особый вид управленческой деятельности, направленный на поддержание или изменение отношения резидентов и нерезидентов относительно территории [9].

Проанализировав данные определения, мы можем сделать вывод, что под территориальным маркетингом понимается создание бренда территории, поиск, разработка и поддержание значимости региона или города; т.е. территориальный маркетинг отвечает за внешний облик, так называемое «лицо» территории. Маркетинг территории можно представить как инструмент решения различных проблем с целью повышения качества жизни населения, продвижения интересов территории для выполнения конкретных задач социально-экономического развития.

Среди ключевых субъектов маркетинга территории и территориального маркетинга можно выделить территориальные органы управления, региональные экономические агентства развития, туристические и спортивные организации, торговые дома, а также все структуры, находящиеся на территории региона и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей и удержания уже присутствующих. Ведущей целью этих субъектов является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории [10]. Территориальный продукт представляет собой комплекс характеристик территории, потребляемых жителями, туристами, бизнесменами, инвесторами территории в процессе их проживания, посещения, ведения бизнеса, потребления товаров, произведенных на конкретной территории [11].

Итак, в большинстве источников делается упор на то, что территориальный маркетинг имеет смысл только в том случае, если учитываются уникальные особенности региона. Сегодня территориальный маркетинг представляет собой подход, целью которого является обеспечение длительного устойчивого развития, основанного на знании среды (географической, демографической, культурной, экономической, социальной, политической), по различным направлениям при непосредственной заинтересованности проживающих на территории граждан.

Совершенствование маркетинговых инструментов в сфере территориального развития все больше необходимо современному обществу, так как постоянно растет уровень конкуренции между странами и городами. Это проявляется в различных сферах, например финансовой (если речь идет о привлечении инвесторов), информационной, в сфере подбора специалистов. Особое внимание уделяется туризму, так как с точки зрения территориального маркетинга именно он обеспечивает основной приток инвестиций в регион, а также формирует положительный образ территории. Специализированная маркетинговая деятельность создает, изменяет или поддерживает мнение о территории; одним из преимуществ и маркетинга территорий, и территориального маркетинга должно стать высокое качество территориального управления. Но, к сожалению, на данном этапе экономико-социальной политике, проводимой в российских регионах и городах, еще недостает маркетингового аппарата, который был бы направлен на учет конкурентных преимуществ территории, а также удовлетворение интересов и потребностей жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романенкова О. Н. Маркетинг территории : учеб. и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2015. – 262 с.
2. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation : An Zakia Megri. Exploratory Study in Algeria / Megri Zakia, Fateh Bencherif // International Journal of Marketing Studies. – Canadian Center of Science and Education. – Vol. 6, No. 4. – P. 145–156.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
4. Interview : Philip Kotler on Place Marketing and Branding. – Mode of access: <http://placebrandobserver.com/interview-philip-kotler-on-place-marketing-and-branding/>
5. Territorial Marketing, Green Marketing, Industrial Areas. – Mode of access: http://www.merproject.eu/mediawiki/index.php/1.1_Territorial_Marketing,_Green_Marketing,_Industrial_Areas
6. Territorial marketing : an approach to the location offer. – Mode of access: <https://www.escholar>

manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n691&datastreamId=FULL-TEXT.PDF

7. *Лавров А. М.* Реформирование экономики : региональные аспекты / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1994.

8. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

9. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

Воронежский государственный университет

Канапухин П. А., доктор экономических наук, профессор

E-mail: kanapukhin@econ.vsu.ru

Тел.: 8-908-130-80-56

Горте О. В., преподаватель кафедры маркетинга

тинга

E-mail: olesya-gorte@yandex.ru

Тел.: 8-906-582-19-31

10. Маркетинг территорий. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj/>

11. *Петрова Е. М.* Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е. М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки : IV науч.-практ. конф. – Ставрополь : Ставропол. ун-т, 2015. – С. 359–361.

Voronezh State University

Kanapukhin P. A., Doctor of Economics, Professor

E-mail: kanapukhin@econ.vsu.ru

Tel.: 8-908-130-80-56

Gorte O. V., Lecturer of the Marketing Department

E-mail: olesya-gorte@yandex.ru

Tel.: 8-906-582-19-31