

УДК 330.1

*Пономарева Е.А.,
Доцент кафедры «Менеджмент
Институт экономики и управления
Северо-Кавказского федерального университета
Россия, г. Ставрополь*

*Апхудова А.Т.,
студентка
1 курс, Институт экономики и управления Северо-Кавказского
федерального университета
Россия, г. Ставрополь*

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ И ТЕРРИТОРИЙ

***Аннотация:** Рассмотрены инструменты формирования и повышения привлекательности территорий (регионов, городов) в рамках современных концепций маркетинга, роль элементов комплекса маркетинга в формировании привлекательности территорий, уточнены отдельные экономические территории, которые формируют понятийный аппарат привлекательности территорий и сформулированы предложения по направлениям маркетинговых усилий.*

***Ключевые слова:** маркетинговые концепции, городской маркетинг, муниципальный маркетинг, территориальный маркетинг, классическая маркетинговая концепция, социально-этическая маркетинговая концепция, концепция взаимоотношений, методы маркетинга.*

***Annotation:** The tools of forming and increasing the attractiveness of territories (regions, cities) within the framework of modern marketing concepts, the*

role of elements of the marketing complex in the formation of the attractiveness of territories are considered, certain economic categories that form the conceptual apparatus of the attractiveness of territories are clarified, and proposals for the directions of marketing efforts are formulated.

Keywords: *marketing concepts, urban marketing, municipal marketing, territorial marketing, classical marketing concept, socio-ethical marketing concept, relationship concept, marketing methods.*

Целью статьи является рассмотрение инструментов формирования и повышения территориальной привлекательности в рамках современных маркетинговых концепций, обсуждается роль маркетингового комплекса в формировании территориальной привлекательности. Также в статье рассмотрены некоторые экономические категории, формулирующие понятие территориальной привлекательности.

Качество управления городским развитием в новых условиях постиндустриального общества и дальнейшее развитие экономических знаний требует ориентации на новейшие подходы. Управленческие усилия должны быть ориентированы на потребности целевых аудиторий, ресурсный потенциал города и в большей степени основан на интеллектуальных, информационных, управленческих, культурно-патриотических и национально-этических потребностях. Необходимость формирования систем территориального (регионального) управления, ориентированных на целевые аудитории, требует удовлетворения и уравнивания экономических, экологических, социальных, культурных факторов, определяет актуальность маркетингового подхода к данному виду управления.

Маркетинг как система принципов и механизмов, комплекс средств и инструментов, направленных на изучение потребностей потребителей и вовлечение их в процесс создания общественно полезных ценностей, дает возможность сформировать качественно новый территориальный продукт,

обеспечить систему функционирования и дальнейшего устойчивого развития всего населения, учреждений и органов местного самоуправления с новым содержанием. Эти институты нацелены на обеспечение социально-экономического развития города, повышение благосостояния и уровня жизни населения, создание комфортных условий жизни, формирование благоприятной предпринимательской и инвестиционной среды и т.д.

Концепция территориального маркетинга рассматривается как действенный инструмент максимального повышения эффективности территориального управления, направленный на: удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных товарах, услугах, идеях; повышение привлекательности территории (для проживания, посещения, деятельности, инвестирования); решение проблем, с которыми большинство местных властей не справляются традиционными методами управления; сохранение существующих и формирование новых конкурентных преимуществ территории; достижение устойчивого развития территориальных систем; развитие партнерства и согласование интересов участников социально-экономических отношений.

В настоящее время в практике отечественного и зарубежного территориального маркетинга по-прежнему активно используются инструменты концепции продаж. Он прогнозирует направленную деятельность территориальных органов власти на удовлетворение потребностей внешних и внутренних субъектов в повышении инвестиционной привлекательности территории. Ориентация на сбытовую концепцию территориального маркетинга активно применяется для привлечения в регион или город новых компаний и торговых сетей национального и международного формата, повышения территориальной привлекательности для юридических лиц с целью инвестирования активов и увеличения своей доли рынка, а для населения - реализации трудового потенциала.

Использование маркетинга в этой концепции основано на комплексе

технических приемов, навыков и действий, которые можно успешно «продать» и сделать территорию более привлекательной для инвесторов, туристов и т. д. Однако, маркетинговая деятельность в рамках ситуационных концепций не носит систематического характера, факторы маркетинга недостаточно развиты, а результаты маркетинговых исследований воспринимаются как рекомендации, а не основа стратегии территориального развития.

Современные стратегические концепции территориального маркетинга позволяют формировать территориальные достопримечательности. Согласно классическому подходу, территориальный маркетинг как философия территориального управления определяет и удовлетворяет потребности целевой аудитории через формирование долгосрочных конкурентных преимуществ и определение приоритетных подходов к развитию территориальной привлекательности. Философия функционирования муниципальных образований, основанная на социальной, экологической и экономической привлекательности и обеспечении устойчивого территориального развития, базируется на социально-этической концепции муниципального маркетинга.

Территориальный маркетинг в рамках концепции партнерства - это философия функционирования территории (региона, города), основанная на формировании, поддержке и развитии взаимовыгодных долгосрочных отношений с участниками этого процесса, целью которых является создание новых общих ценностей для удовлетворения ключевых потребностей конкретной целевой аудитории, т.е. для формирования привлекательности. Маркетинговый продукт состоит практически из одних и тех же элементов, но требования к характеристикам каждого элемента зависят от специфики целевого маркетинга. Например, потребности населения в передвижении обеспечивают общественный транспорт, пешеходные зоны, автостоянки, аэропорт, вокзалы важны для туристов и гостей. Потребности бизнеса

заканчиваются в развитии транспортных коридоров, таможенных терминалов, объездных дорог и т.д. Недвижимость полезна для населения, промышленная и коммерческая недвижимость важна для предпринимателей, жилые помещения - для туристов, девелопмент - для инвесторов. Туристы оценивают доступные для отдыха и оздоровления природные ресурсы, а предприниматели ценят все природные ресурсы и т.д.

Система территориального маркетинга позволяет расширить традиционные подходы к политике региональных и местных властей, дополнив их современными элементами и характеристиками.

Согласно маркетинговому подходу, привлечение территории является отражением степени удовлетворения потребностей и ожиданий целевой аудитории. Привлекательность - это потенциал территории с точки зрения степени удовлетворения и перспективного роста потребностей целевых аудиторий при выборе ими территории (города, региона, страны) для деятельности (посещение, проживание, инвестирование и т. Д.). учитывать цели и их возможности. Исходя из приоритетных целевых аудиторий и их потребностей, принимаются не только разумные решения в управлении территорией, но и разрабатываются стратегии территориального развития.

Маркетинговая политика привлекательности территории - это комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания целевой аудитории к определенной территории, она разрабатывается и реализуется территориальными властями при активном участии членов сообщества и является элементом территориальных программ и стратегий развития. На наш взгляд, необходимо и возможно перейти от ситуативной концепции территориального маркетинга в России, где цель, например, «получение статуса туристического города» или «привлечение иностранных инвестиций», к стратегически ориентированным концепциям, которые направлены на: в классическом понимании - статус комфортного города для посещения, проживания, обучения, управления, реализации возможностей, инвестиций; в

социально-этической концепции - экологически, экономически и социально устойчивый город; в концепции взаимодействия - партнерство, основанное на длительных отношениях.

Использованные источники:

1. Алексеев А.В. Муниципальный маркетинг как составной элемент механизма управления развитием муниципального образования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 2471–2475. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85495.htm>.
2. Гладышева Я.С. Проблемы организации маркетинга территории в российской практике муниципального управления / Я.С. Гладышева // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (48). С. – 290-293.
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий / Е.А. Качагин, Ю.А. Мартынова. — Ульяновск: Изд-во УЛГТУ, 2014.
4. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: теория, методология и практика; монография / Михаил Михайлович Кисляков. – Кемерово. 2013. – 354с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: Российская политическая Энциклопедия (РОССПЭН), 1999. 247с.