Гребенщиков Н.М., Николаев А.И., Ларионов Д.Н.
Маркетинг территории в муниципальном управлении

*ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»
(Россия, Екатеринбург)*

doi: 10.18411/lj-05-2019-79

idsp: ljournal-05-2019-79

Научный руководитель: Сайфидинов Б.

Аннотация

В статье обосновывается актуальность применения маркетинга территории в управлении муниципальными образованиями, исследуется становление концепции маркетинга территории. Проведен сравнительный анализ точек зрения зарубежных и отечественных авторов на понятие «маркетинг территории». Выявлена необходимость разработки концептуальной системной теории маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг территории, муниципальное управление, органы местного самоуправления, муниципальное образование.

Abstract

The article substantiates the relevance of the use of marketing territory in the management of municipalities, explores the development of the concept of marketing territory. A comparative analysis of the views of foreign and domestic authors on the concept of “territory marketing” has been carried out. Identified the need to develop a conceptual system theory of marketing territory.

Keywords: marketing, territory marketing, municipal government, local governments, municipality.

Экономические преобразования, произошедшие в конце двадцатого – начале двадцать первого веков, накладываясь на исторически сложившиеся особенности и различный ресурсный потенциал территорий, постепенно привели к тому, что регионы России различаются по уровню социально-экономического развития, имеют, присущие только им, особенности: географические, социальные, культурные, национальные, политические. Следствием стало формирование различной инвестиционной и туристической привлекательности, качества жизни, уровня развития инфраструктуры не только на региональном, но и на муниципальном уровнях. В связи с этим каждый из регионов стремиться создать наиболее благоприятные условия для привлечения капитала, повысить уровень жизни, развивать инфраструктуру. Но развитие каждого отдельного региона зависит от уровня развития муниципалитетов – территорий, на которых органы местного самоуправления решают вопросы местного значения.

С течением времени можно наблюдать смещение роли органов управления в отношении социально-экономического развития территории с производства и реализации государственных и муниципальных услуг на формирование конкурентоспособности территории и повышение ее привлекательности. Рост качества человеческого капитала, привлекательности городской среды, имидж территории, совокупно влияющие на экономическое и социальное развитие территории, во многом зависят от эффективной системы деятельности органов власти и их умения использовать инновационные методы и приемы, опыт смежных сфер деятельности. Одним из успешных инструментов, отвечающих современным требованиям органов местного самоуправления, является маркетинг территории и его технологии.

Маркетинг территории – относительно недавно появившееся в российской практике направление в области управления социально-экономическим развитием. Несмотря на то, что само понятие возникло достаточно давно, рассмотрению вопросов, связанных с применением маркетинга территории посвящаются как зарубежные, так и отечественные научные работы, единого подхода к пониманию сущности понятия не сложилось. Прежде, чем начинать рассмотрение существующих теоретических подходов, необходимо обратиться к пониманию понятия «маркетинг территории». Анализ литературных источников показал, что каждый из авторов по-разному трактует это понятие, привнося от себя нечто новое.

Одним из первых понятие «маркетинг территории» начал использовать профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Филип Котлер. В его понимании маркетинг территории – особая философия и набор определенных навыков, помогающих улучшить территорию и развить ее имидж для привлечения компаний, инвесторов, самих жителей региона [1]. Известный исследователь маркетинга территории А.Панкрухин определяет «маркетинг территории» как маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована [2, 555]. Сачук Т. В. определяет маркетинг территории как «современную философию управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти» [3].

А. М. Лавров и В. С. Сурнин предположили, что смысл территориального маркетинга – в решении задач через экономические, социальные и иные особенности региона [4, с. 62]. Еще одна трактовка принадлежит

Д.В. Визгалову: «Маркетинг территорий — это комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории» [5].

В науке разнятся не только трактовки понятия, но и подходы к сущности маркетинга территории. И чтобы эту сущность понять, необходимо сравнить подходы различных авторов (зарубежных и отечественных).

Под влиянием научной заинтересованности авторов в проблематике маркетинга территории за последние годы появилось множество подходов к пониманию и изучению маркетинга территории. Тем не менее, особенно популярными продолжают оставаться подходы классиков маркетинговой мысли: Ф. Котлера, А. Моррисона, А. Панкрухина, Д. Визгалова, Э.Брауна, Т. Метаксаса, Г. Эшворта, М. Каваразиса и др. Для сравнения, систематизации определений была составлена таблица, включающая в себя трактовки двадцати авторов.

Таблица

Подход к определению понятия «маркетинг территории»

№	Исследователь	Трактовка понятия
1	Арженовский И.В. [8]	Применение маркетинговых инструментов
2	Блинва А.О. [6]	Политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории
3	Браун Э. [12]	Меры по управлению местом
4	Визгалов Д.В., Панкрухин А.П. [4]	Маркетинг в интересах территории, ее целевых внутренних и внешних субъектов
5	Голд Дж. [9]	Инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности
6	Дайан А. [6]	Технология повышения и трансформации имиджа территории
7	Даффи Г. [6]	Деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
8	Лавров А.М., Сурнин В.С. [6]	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
9	Лобова С.В. [13]	Маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних субъектов, во внимании которых заинтересована территория
10	Лоуренс Дж. [6]	Условие и программа развития территории
11	Метаксас Т. [10]	Процесс управления
12	Мир Я., Функе У. [6]	Набор действий по оптимизации услуг территории и спроса на них
113	Моррисон А., Вугд Г. [6]	Система управления, направленная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей
14	Норкин К.Б. [6]	Средство ответа на современные вызовы развития территории
15	Опперманн М. [6]	Способ привлечения на территорию туристов
16	Полякова Т.В. [9]	Рыночный фактор координации спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории
17	Пратт К., Конг Л. [6]	Вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории
18	Старцев Ю.Н. [6]	Удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
19	Хайдер Д. [7]	Планирование на территориях жителями бизнес-сообществами и органами власти
20	Эшворт Г. [11]	Процесс изменения уже сложившегося мнения о территории

Систематизируя выше представленные определения, можно сделать вывод, что большинство авторов видят под маркетингом деятельность или инструмент. Но в большинстве определений используются разные категории, поэтому они не поддаются группировке. Однако важно отметить, что все авторы сходятся во мнении, что маркетинг территории — это что-то, что направлено на положительное изменение территории.

Автор считает, что каждый последующий подход к термину «маркетинг территории» является дополнением предыдущего, в большей или меньшей степени изменяя его суть. Маркетинг территории – сложное, многокомпонентное понятие, что и

оправдывает наличие огромного количества трактовок. Кроме того, многие исследователи пришли в маркетинг из иных, смежных сфер, что позволило им включить в определение понятия междисциплинарные категории, рассматривать маркетинг территории под влиянием различных факторов.

Анализ определений маркетинга территории позволил выявить различия и в трактовках зарубежных и отечественных исследователей. В трудах зарубежных авторов большее внимание уделяется практической стороне вопроса, в то время как отечественные авторы понимают маркетинг территории как теорию, философию. Это различие связано с тем, что для России понятие «маркетинг территории» довольно новое, и на данном этапе сложно соотносится с практикой.

Частным случаем маркетинга территории является маркетинг в муниципальных образованиях. Особенно активно муниципальный маркетинг используется в странах Западной Европы и США. В России опыт применения маркетинга в муниципальном управлении значительно меньше, чем за рубежом. Возможно поэтому многие современные государственные и муниципальные служащие до сих пор уверены, что использование маркетинговых технологий в муниципальном управлении нецелесообразно, эффективным является маркетинг на уровне административно-территориальных единиц: областей, краев, городов федерального значения, республик, автономной области, автономных округов – поскольку эффект от применяемых технологий, используемых методов автоматически отражается на всех муниципальных образованиях.

В противовес этой точке зрения существует мнение, что только применение маркетинговых технологий на уровне отдельных муниципальных образований приносит результаты и распространяется как суммарный эффект на всю территорию административно-территориальной единицы. Сторонники этого подхода уверены, что маркетинг на уровне муниципального управления не просто позволяет улучшить социально-экономическую ситуацию, но является перспективной базой для последующего развития, с чем сложно не согласиться.

Использование маркетинга в муниципальном управлении как одной из форм маркетинга территории, означает превращение территориальных органов власти в партнера, учитывающего культурную, экономическую, национальную, политическую индивидуальность, слабые и сильные стороны при принятии управленческих решений в сфере социально-экономического развития, взаимодействующего с производителями, потребителями материальных благ и услуг, туристами, инвесторами. И сам маркетинг территории в муниципальном управлении можно рассматривать как взаимодействие, совместную деятельность коммерческих, некоммерческих субъектов в условиях рыночной экономики в рамках определенного региона для достижения высокого уровня социально-экономического развития территории, положительного имиджа, репутации, которые в свою очередь позволяют привлекать внимание иных территорий и использовать межтерриториальные связи, как дополнительный маркетинговый инструмент. В целом, все подходы к маркетингу территории применимы и на муниципальном уровне, с учетом корректировки на специфические условия его применения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что, несмотря на существование множества трактовок маркетинга территории, системная теория продолжает отсутствовать. Понятие «маркетинг территории» является дискуссионной, оставляет поле для научного формирования новой системы отношений, связанной с деятельностью по разработке и внедрению комплекса мероприятий, способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов территории, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

То же касается и маркетинга территории в муниципальном управлении. Учитывая повышение уровня независимости муниципальных образований как субъектов хозяйствования и увеличения у них возможностей для оказания воздействия на процессы воспроизводства на территории, можно говорить о появившихся условиях для использования маркетинга территории и его технологий в качестве инструмента муниципального управления.

Опыт зарубежных стран показывает, что вовлечение маркетинга территории и его компонентов (технологий, методов, способов и т.д.) в муниципальное управление позволяет сделать цикл социально-экономического развития более целостным и придает ему характер системы, а именно обеспечивает более четкое видение стратегических направлений развития, способствует формированию социальной и экономической сфер, позволяет эффективно планировать и прогнозировать использование ресурсов. Все это подтверждает актуальность необходимости глубокой теоретической проработки понятия, построения концептуальной теории маркетинга территории, а также нахождения точек практического применения маркетинга территории, в том числе и на муниципальном уровне.

1. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. 376 с.
 2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. Москва: Омега-Л, 2016. 666с.
 3. Основы стратегического менеджмента муниципального образования: учеб. пособие / Т. В Сачук. Карел. гос. пед. ун-т. Петрозаводск, 2001. С. 45.
 4. Визгалов, Д. В. Маркетинг города [Текст] / Д. В. Визгалов. Москва: Институт экономики города, 2008. 110 с.
 5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. Пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 135 с.
 6. Комаров С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. Екатеринбург, 2010. С. 259–303.
 7. Niedomysl T. & Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. No. 3. С. 223–230.
 8. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. 114 с.
 9. Полякова Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории [Электронный ресурс]: автореф. дис. канд. экон. наук. Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/marketing-territorij-kak-faktor-socialno-jekonomicheskogo-razvitiya-i-formirovaniya.html>
 10. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. No 47. С. 2–8.
 11. 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 в С.-Петербурге, 2005. С. 15–17
 12. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас. Санкт-Петербург., 2005
 13. Kavaratzis M., Ashworth, G. Place Marketing: How Did we Get There and Where are we Going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol.1. Iss: 2. С. 150–165.
-