

М.Р. Пфайфер

Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований

M.R. Pfaifer

Territorial Marketing as a Modern Concept of Municipalities' Development Management

Рассмотрены аналитические и прикладные инструменты маркетинга территорий, которые могут быть использованы в решении проблем социально-экономического развития муниципальных образований органами местного самоуправления.

Ключевые слова: маркетинг территорий, потребители территории, инструменты маркетинга территорий, территориальный брендинг, флагманские проекты, организация мегасобытий, стратегический маркетинговый план развития территории.

Современный этап развития муниципальных образований характеризуется отсутствием централизованного планирования и финансирования [1]. Другими словами, социально-экономическое развитие муниципального образования зависит только от инициативы его населения, хозяйствующих субъектов и органов местного самоуправления. Создание комфортных условий для жизни и обеспечение конкурентоспособности территории муниципального образования в глазах целевых групп потребителей должно стать важной задачей руководителей органов местного самоуправления, которую можно решить, используя инструментариум маркетинга территорий.

Профессор А.П. Панкрухин под маркетингом территории понимает «маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория» [2].

Для реализации маркетинга территорий, согласно мнению Ф. Котлера, нужно: принять маркетинговую политику и ее технологии местным сообществом; создать и управлять имиджем территории, учитывая ее специфические и уникальные характеристики. Кроме того, важно обеспечить эффективное взаимодействие между руководителями органов местного самоуправления, резидентами и бизнесом, а также наличие специализированной службы по продвижению территории, имеющей своих компетентных специалистов [3].

К мнению Ф. Котлера целесообразно добавить, что эффективно реализовать принципы территори-

This article examines the analytical and practical tools of territorial marketing which can be used in solving problems of the socio-economic development of the municipal local governments.

Key words: marketing of territories, consumers of territory, tools of marketing of territories, territorial branding, flagship projects, organization of mega-events, territorial strategic marketing plan.

ального маркетинга возможно при наличии ресурсного потенциала и финансовой поддержки местными предприятиями, исследовании рынка во внешней и внутренней среде территории, сегментации целевых потребителей, а также при измерении и оценке влияния маркетинговой политики на социально-экономическое развитие территории.

Российские города вступают в эпоху жесткой конкуренции между собой за трудовые ресурсы, инвестиции, предпринимателей, что невозможно без саморекламы, позиционирования в информационном пространстве, без конструирования привлекательного имиджа и положительной репутации. Всем вышеперечисленным можно управлять только с помощью маркетинга территорий.

В настоящее время можно привести в пример 10–15 российских городов, для которых маркетинг территорий становится идеологией развития [4]. Среди этих пионеров маркетинга есть два явных лидера, которые исключительно благодаря маркетинговым технологиям стали одними из самых популярных и привлекательных городов России – Великий Устюг и Мышкин.

Великий Устюг – это, как известно, «родина и официальная резиденция Деда Мороза», благодаря чему в зимний сезон приток туристов в город быстро растет.

Основная маркетинговая идея Мышкина заимствована из его названия. Кампания по продвижению города началась с создания Музея Мыши – единственного в мире, что вскоре позволило горожанам провозгласить свой город «Мировой столицей Мыши». Турист-

ская привлекательность города за 2–3 года выросла в несколько раз. Позднее новым символом Мышкина объявлены валенки (открыт соответствующий музей, наряду с другими десятью музеями, действующими в городе). Летом 2008 г. в Мышкине состоялась XI международная конференция биологов – специалистов по грызунам.

В 2007 г. был организован первый в истории новой России проект, когда федеральное правительство занялось маркетингом одного конкретного города. Речь

идет о продвижении Сочи в качестве столицы зимних Олимпийских игр 2014 г.

Маркетинг территорий на уровне муниципального образования ценен не сам по себе, а как инструмент решения конкретных городских проблем. В представленной таблице систематизированы инструменты маркетинга территорий применительно к вопросам местного значения, использование которых позволит повысить эффективность деятельности руководителей органов местного самоуправления.

Инструменты маркетинга территорий в решении проблем социально-экономического развития муниципального образования

Группы вопросов местного значения	Инструменты маркетинга территорий
<i>Инфраструктурное обеспечение и предоставление услуг населению</i> (утверждение генеральных планов, схем территориального планирования: электро-, газо-, тепло- и водоснабжения населения; дорожная деятельность; транспортные услуги и обслуживание; услуги связи и общественного питания)	Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития муниципального образования; осуществление выставочно-ярмарочной деятельности, проведение экономических и информационных форумов, симпозиумов, научно-практических конференций, семинаров, развитие сайта органа власти
<i>Охрана окружающей среды и благоустройство территории</i> (охрана окружающей среды; благоустройство и озеленение территории)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; проведение экологических форумов
<i>Образование</i> (предоставление бесплатного начального/основного/среднего образования; создание МОУ, ВПО)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; научно-практические конференции, форумы, круглые столы и другие презентационные мероприятия
<i>Культура, досуг и рекреация</i> (библиотечный фонд; организация досуга и услуги организации культуры; художественное творчество; объекты культурного наследия; обустройство мест массового отдыха; муниципальный архивный фонд; местные национальные культурные автономии; мероприятия по межнациональным отношениям; туризм; создание музеев)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; формирование имиджа, бренда территории; организация различных праздников, мероприятий развлекательного характера, межэтнических фестивалей и т.п.
<i>Здравоохранение и спорт</i> (оказание первичной медицинской помощи; создание служб скорой медицинской помощи; развитие физкультуры)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; активная рекламная кампания массового спорта; развитие лагерей отдыха и курортов
<i>Социальная политика</i> (работа с детьми и молодежью; общественные работы и занятость несовершеннолетних граждан; деятельность по опеке и попечительству)	Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития муниципального образования

Целесообразно обратить внимание, что в каждой рассмотренной группе вопросов местного значения в качестве маркетингового инструмента представлена разработка стратегии социально-экономического развития территории, которая должна базироваться как на программных документах, так и на использовании аналитических и прикладных маркетинговых инструментов развития территорий.

К аналитическим инструментам исследователи в области маркетинга территорий относят: анализ и выбор целевых рынков, площадок для размещения бизнеса, а также SWOT-, STEP-, PEST-, ABC-, CAP-анализ, использование которых необходимо для исследования социально-экономической ситуации территорий.

В числе прикладных маркетинговых инструментов специалисты [2; 3] выделяют: разработку среднесроч-

ной стратегии и целевых программ развития территории; эффективное позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов; тактический маркетинг; сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов.

Данный список можно дополнить типичными для зарубежной экономической практики инструментами маркетинга территорий, которые еще не получили широкого распространения в России, но заслуживают определенного внимания: территориальный брендинг; реализация флагманских проектов на территории; организация мегасобытий; стратегический маркетинговый план развития территории; обеспечение эффективного дизайна с использованием технологий виртуальной реальности. Рассмотрим их более подробно.

Территориальный брендинг фактически является заявлением торговой марки территории, обеспечивающий индивидуальный образ, ее персональные характеристики в сознании целевых групп потребителей. Сила торговой марки такова, что для многих территорий их бренды и все, что с ними связано, по мнению американских маркетологов, стоят гораздо больше всех остальных материальных и нематериальных активов [3]. Разработкой бренда могут заниматься не только специалисты в этой области, но и само население (форум «Байкал project» в Иркутске).

Следующим инструментом являются *флагманские* (наиболее крупные, важные) *проекты*, которые, как и маркетинг, играют функциональную роль в создании имиджа территории. При этом инвестирование в престижные архитектурные конструкции и ландшафты также выступает инструментом и способом формирования имиджа территории, причем средства на реализацию данных проектов могут поступать как из федерального бюджета, так и от частных инвесторов. Флагманские проекты осуществляют значимые для территории функции (коммуникация, обмен знаниями и высокими технологиями, передовыми услугами и культурой), помимо архитектурных атрибутов, визуально-индивидуального характера местных зданий и сооружений, делают ее наиболее привлекательной для туристов и местных жителей (саммит АТЭС-2012 на острове Русский).

Мегасобытием считается мероприятие международного масштаба, действующее как интеллектуальная и экспертная площадка, на которой формируются новые подходы к выработке стратегических решений и сценариев развития территорий, механизмы согласования интересов и координации усилий органов власти, бизнес-сообщества и общественности в це-

лях повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории (зимние Олимпийские игры-2014 в Сочи).

Организацию мегасобытий целесообразно осуществлять по двум основным причинам. Во-первых, стратегия организации мегасобытий обеспечивает территорию современными объектами инфраструктуры, что влечет за собой повышение качества жизни населения, развитие бизнеса и индустрии туризма. Во-вторых, руководители органов местного самоуправления планируют проведение мегасобытий исключительно в стратегических целях, ориентируясь на продвижение своей территории как на муниципальном, региональном, так и международном уровнях.

Следующим маркетинговым инструментом является *обеспечение эффективного дизайна с использованием технологий виртуальной реальности*, что предполагает проведение анимационных презентаций зданий, сооружений и архитектурных ландшафтов, демонстрирующих при этом альтернативные ракурсы данных объектов при помощи неоновых световых элементов. Реализация такого маркетингового инструмента требует не только затраты финансовых ресурсов, но и желания и интереса муниципалитетов в создании привлекательного облика города, поддержки служб жилищно-коммунального хозяйства.

Как полагают зарубежные исследователи [3], важным инструментом конкурентоспособности территории является ее *стратегический маркетинговый план развития*, включающий в себя этап определения имиджа территории как конечного продукта, определение потенциальных целевых рынков и выбор подходящих маркетинговых стратегий, тактик и альтернативных сценариев на каждом этапе (например, маркетинг города в рамках стратегического плана развития Санкт-Петербурга).

Таким образом, использование как аналитического, так и прикладного маркетингового инструментария является важнейшим стратегическим блоком, который целесообразно включить в стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать определению оптимальных возможностей использования выявленных конкурентных преимуществ через эффективное применение маркетинговых инструментов, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, содействие развитию человеческого потенциала, улучшение координации деятельности органов федеральной, региональной и муниципальной власти, бизнеса, структур гражданского общества.

Библиографический список

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ (в ред. от 29.12.2010) // СПС Гарант [Электронный ресурс]. – URL: www.garant-park.ru/present
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 3-е изд. – М., 2005.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб., 2005.
4. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М., 2008.