

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

С.А. Бунько

Брестский государственный технический университет, swetlanabunko@mail.ru

Управление территорией с использованием маркетинговых стратегий в последние два десятилетия является одной из самых актуальных в мировом менеджменте. Развитие маркетинга территорий связано с формированием маркетингового подхода к анализу территории, который начал формироваться с 70–х годов XX в. и продолжает развиваться в настоящее время, и его возникновение зачастую связывают именно с этим периодом. Тем не менее, маркетинг территории имеет гораздо более продолжительную историю.

Примеры дифференциации мест на основе их культурной, лечебной или религиозной ценности и деятельности, направленной на повышение их привлекательности могут быть найдены ещё в древности. Развитие Древних Афин, долгое время являвшихся провинциальным городом, стало

возможным благодаря паломничеству верующих к близлежащим местам поклонения. Поездки „на воды” были известны уже в Древнем Риме и Греции.

В средние века также можно найти примеры деятельности, которые могут быть классифицированы как деятельность в области маркетинга территории. Это проведение ярмарок, роль которых в развитии средневековых городов очень велика, поскольку благодаря ярмаркам города становились все более динамичными торговыми центрами. Наиболее известным примером укрепления роли территорий был заключенный в 1241 году ганзейский союз городов Любека и Гамбурга, целью которого было развитие городов и их партнерских отношений.

По мнению многих авторов, маркетинг территории, как продажа мест был широко известен уже в XIX в. и одним из примеров считается заселение американского запада, при этом целью, в первую очередь, было привлечение жителей. [1]

Следующим этапом развития «донаучного» маркетинга территорий можно считать ориентацию на привлечение объектов промышленного производства городами и региональными органами власти в Западной Европе и США за счёт обещания субсидий, снижения эксплуатационных расходов и т.д. В литературе этот этап получил название «охоты за фабричными трубами» («smokestack chasing»). [1]

Первой концептуальной работой в области маркетинга территории считается изданная в 1993 году книга Ф.Котлера, Д.Хайдера и И.Рейна «Маркетинг мест». И с каждым годом интерес к этому направлению только возрастает. Методологические и методические основы маркетинга территории заложены такими исследователями как С. Айнхольт, К.Асплунг, С.Вард, Д.Гертнер, Р.Говерс, Ф.Гоу, А. Динис, Т.Метаксас, Р.Флорида и др.

Понимание сущности маркетинга территории постоянно эволюционирует и на основе анализа литературы [4, с.160] можно выделить следующие стадии понимания его сущности и целей:

1. Стадия продажи мест, ориентированная на «продажу» существующих преимуществ территории.
2. Стадия продвижения мест, ориентированная на улучшение имиджа территории.
3. Стадия инструмента планирования, ориентированная на использование маркетинговых технологий при планировании социально–экономического развития территории, повышение качества жизни резидентов территории, привлечение инвесторов и туристов в интересах территории.
4. Стадия корпоративного бренда, ориентированная на создание бренда территории как механизма, координирующего все традиционные маркетинговые усилия, при этом особое внимание уделяется культурным и человеческим ресурсам, значимости роли общественного сектора в принятии ключевых решений, балансу территориальных интересов. [2, с.34]

Можно говорить о том, что на современном этапе в понимании территориального маркетинга произошёл переход от концепции коммерческого маркетинга к концепции некоммерческого (социального) маркетинга. [4, с.156]

В русскоязычной литературе первое упоминание о маркетинге территорий датировано 1994 г., однако серьёзный интерес к данному направлению возник только в начале XXI в. Теоретические аспекты маркетинга территории нашли своё отражение в работах российских учёных А.П.Панкрухина, Д.В.Визгалова, Т.В.Сачук, Д.П.Фролова и др., в которых можно проследить общие подходы к ключевым идеям маркетинга территории [3, с.64]:

1. Территории (страны, регионы, города и т.д.) представляют собой специфические товары, потребителями которых являются местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, население данных территорий, туристы, потенциальные новые жители.
2. Главной задачей территориального маркетинга является выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков и их сегментов, что требует постоянной обратной связи с потребителями.
3. Продвижение территорий включает как минимум четыре направления, связанных с развитием их имиджевой, инвестиционной, туристической и социальной привлекательности.
4. Одной из важнейших составляющих территориального маркетинга является брендинг территорий.
5. Маркетинг должен стать идеологией работы всех подразделений администрации территории, но при этом при руководствах должны быть созданы специализированные подразделения по маркетинговой политике.

Таким образом, понимание сущности маркетинга территории на современном этапе созвучно идеям стадии корпоративного бренда в западной литературе, то есть речь идёт о развитии территории, реальных действиях поддержки бренда, в контексте которых маркетинг территории можно

трактовать как «рыночный образ мышления резидентов территории как соавторов изменений». [3, с.66]

В последнее десятилетие в России и Беларуси идеи управления территорией на основе маркетинговых технологий всё больше проникают в область практической деятельности. Однако об успешном их применении говорить пока не представляется возможным.

Безусловно, одной из основных причин является недостаточная развитость методологии, практических инструментов маркетинга территории. Это, в свою очередь, при практической реализации приводит к следующим ошибкам:

1. Понимание маркетинговой стратегии территории как подсистемы стратегии социально-экономической развития, а не её метасистемы.
2. отождествление маркетинга и брендинга территории, в то время как брендинг является важнейшей, но всё же лишь составляющей маркетинга территории.
3. Перенесение в область маркетинга территории методологии создания бренда продукта.
4. Ориентация на продвижение существующих преимуществ территории, представление о длительной истории как основе бренда.
5. Преимущественная ориентация на внешних потребителей (нерезидентов территории).
6. Низведение создания бренда до разработки символики и слогана территории.

Таким образом, существует разрыв между развитием теории и практики маркетинга территории. Практические проекты, декларируемые как «брендинг территории» (страны, региона, города), как в российской, так и в белорусской практике чаще всего являются, в лучшем случае, реализацией концепции «продвижения мест». Учитывая опыт западных стран, который показывает, что территориальный маркетинг является эффективным инструментом развития территорий, необходимо активировать внимание учёных к данной теме, привлекать к разработке механизмов реализации маркетинговых стратегий при управлении территорией.

Список использованных источников:

1. Каминский, Я. Эволюция стратегий территориального маркетинга.– (<http://www.grsu.by/emconf/forumdoc/doklad22grsu.doc>)
2. Пикулёва, О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий/ О.Пикулёва // Телескоп.–2012.–№6(96).–С.33–37
3. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография/ Д.П.Фролов.–2-е изд., доп.– Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013.–157 с.
4. Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going// Journal of Management and Development/ – 2008/–№2. P.150–165