

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Куликова Е.С.<sup>1</sup>, Цицина О.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

<sup>2</sup>ВШЭМ ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия, e-mail: lyoli@mail.ru

---

В данной статье отражаются основные структурные элементы регионального маркетинга, основой которого являются различные имиджевые стратегии, региональная программа развития региона, стратегии инфраструктуры, которые напрямую зависят от экономического развития региона. В статье дается обоснование оригинальной концепции исторического и теоретического развития и закономерности развития элементов территориального маркетинга. Отмечается, что маркетинг территории основывается на социально-экономических, организационно-экономических и институционально-экономических господствующих в обществе отношениях и сам предъявляет к этим отношениям собственные требования. Также авторы отмечают, что к настоящему времени в России не сформировалась экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы, и в соответствии с этим рассматривают особенности маркетинга территории в России.

---

**Ключевые слова:** система, инфраструктура, маркетинг территории, социальное развитие региона, маркетинг города, элементы маркетинга.

## THEORETICAL AND HISTORICAL ELEMENTS OF THE TERRITORIAL MARKETING

Kulikova E.S.<sup>1</sup>, Tsitsina O.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ural State Agricultural University, Ekaterinburg, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

<sup>2</sup>Graduate School of Economics and Management of Ural Federal University, Ekaterinburg, e-mail: lyoli@mail.ru

---

This article reflects the basic structural elements of a regional marketing, which is based on different image strategy, the regional development program of the region, infrastructure strategy, which directly depend on the economic development of the region. The article gives a rationale for the original concept of the historical and theoretical development and patterns of development of elements of territorial marketing. It is noted that the marketing area based on socio-economic, organizational-economic and institutional-economic mainstream in society, relationships, and himself makes to the relationship their own requirements. As the authors point out that to date, Russia has not formed the economic environment for marketing activities as an integrated management system in accordance with this considering features of the marketing area in Russia.

---

Keywords: territorial marketing, system, infrastructure, social development, marketing of the city, elements of the marketing mix.

Концептуальной основой проводимых в стране реорганизаций является построение открытой системы экономики рыночного типа. Успешное развитие такой экономики требует решения многоаспектных проблем, включающих задачи различной срочности: кратко-, средне-, долгосрочных либо их сочетаний. Одной из таких важнейших проблем объективно стала тема маркетинга территории, имеющая как свои предпосылки, так и существенные последствия, отражающиеся, прежде всего, на состоянии благополучия проживающего на территории населения [20].

Генезис маркетинга связан с политикой предприятий, расположенных на территории, направленной на реализацию произведенных изделий с минимальными

издержками. В процессе перехода от дефицитной экономики к обществу изобилия возрастает необходимость систематического поиска и освоения новых рынков [19]. Маркетинг при этом понимается как определенная установка или концепция для руководства и сотрудников предприятия, которая подразумевает ориентацию на нужды и потребности покупателя (маркетинг как принцип). Маркетинг начинает пониматься как целенаправленное применение определенных приемов (маркетинг как средство), а также как системный поиск решений, требующий знаний смежных дисциплин (маркетинг как метод).

Следующим шагом в развитии маркетинга явилось его использование теми государственными предприятиями, которые могут осуществлять свою деятельность на коммерческой основе [19]. Концепция маркетинга начинает рассматриваться гораздо шире первоначальной, представляя собой совокупность приемов воздействия на общественную сферу, т.е. социальную или социально-экономическую. Такой подход получил свое признание в начале 70-х годов прошедшего столетия. Маркетинг стал терять специфическую ориентацию на сферу сбыта и начал приобретать черты метода социальной технологии управления общественными и общественно-экономическими отношениями [16, с. 77].

В контексте сказанного представляется вполне логичным появление территориального маркетинга, или маркетинга территории. Предпосылкой его становления в России следует считать реформу местного самоуправления [8, с. 8]. Для маркетинга территории важным является положение, вытекающее из Конституции РФ, а также основанное на Федеральном законе № 154-ФЗ от 28 августа 1995 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»: местное самоуправление осуществляется в пределах территории, отличающейся своей социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения. Это пространство выделяется административными, географическими, экономическими, информационными и иными границами [2; 4]. При этом, как отмечается в литературе, учет интересов общества не является главной задачей, а представляет собой особый вид ограничений в деятельности предприятия или - добавим – функционирования территории по выполнению своих целей [6, с. 680]. Таким образом, маркетинг территории обладает существенными особенностями в отличие от маркетинга предприятия. К таким особенностям, по нашему мнению, следует отнести следующие обстоятельства.

1. Более широкая сфера применения маркетинга в том случае, когда речь идет не об отдельном предприятии или организации, а о территории либо регионе [26, с. 29]. Здесь должен использоваться и коммерческий, и некоммерческий маркетинг, а также все его виды и разновидности, поскольку по своей сути маркетинг территории носит комплексный характер.

2. Территориальный маркетинг осуществляется на территории, очерченной границами (административными, географическими, экономическими, информационными и иными), в пределах которых расположены предприятия и организации, совокупность и функционирование которых представляет собой единое экономическое пространство. Перечисленные виды границ могут не совпадать, что объясняется экономико-географическим положением, транспортной инфраструктурой, особенностями расселения и ландшафта. Все это требует сопутствующего межмуниципального взаимодействия в форме социально-экономической интеграции, долевого финансирования, создания временных творческих групп или иных форм управления.

3. Если общий маркетинг акцентирует внимание на выборе оптимальных каналов сбыта продукции, то подобный подход к территории невозможен. Коммуникативность в данном случае должна определяться не каналами товародвижения, а поисками, созданием и рекламированием таких привлекательных черт или преимуществ, которые могли бы заинтересовать потенциальную рабочую силу, инвесторов, акционеров с целью привлечения их внимания к данной территории.

4. На любой ограниченной территории происходит пересечение и локализация экономических интересов как населения территории, так и субъектов, проживающих за пределами территории. Соблюдая общий принцип рыночной экономики, следует признать паритет (равенство) интересов всех субъектов-носителей экономических интересов. Однако ориентация на удовлетворение потребностей прежде всего коренного населения или лиц, постоянно проживающих на территории, требует учета их интересов в первую очередь, т.е. приоритетности. На практике соблюдение такого подхода оказывается весьма затруднительным, так как интересы «внешних» субъектов зачастую подкрепляются сильными аргументами, например в виде инвестиций, налоговых поступлений, или выступают в иных, нередко скрытых обличьях. Такие ситуации ведут к рассогласованию интересов и могут лежать в основе противоречий, требующих специальных мер для своего разрешения.

5. Конкурентные преимущества территории могут не иметь стоимостной формы выражения. Точнее, речь идет о возможном отсутствии адекватной стоимостной

формы выражения конкурентных преимуществ. Кроме того, «опосредованность» конкуренции территориальной протяженностью может дополнительно приводить к ее неясности и растянутости проявления во времени. Этим объясняется необходимость тщательной работы над имиджем территории, необходимости подчеркивания преимуществ путем формирования имиджа территории как особого товара.

б. Получение преимуществ за счет формирования имиджа территорий также имеет свои особенности. Более подробно речь об этом пойдет во второй главе. Здесь следует отметить важность сегментирования рынка по категориям потребителей; ориентацию на производство и предложение услуг (увидеть, услышать, поучаствовать можно только здесь и сейчас); привлечение к формированию имиджа производителей услуг и сопутствующих товаров.

Исходя из сказанного, мы определяем маркетинг территории как совокупность принципов управления территорией (муниципальным образованием) в целях достижения устойчивого экономического развития, наиболее полной реализации экономических интересов проживающего на ней населения и средств или способов создания возможностей и условий для привлечения потенциальных и реальных участников трансакций, совершаемых на данной территории или по поводу объектов данной территории.

Разработка стратегии маркетинга территории базируется на ряде предпосылок.

Во-первых, следует учитывать, что территория обладает собственной историей и сложившейся промышленно-производственной структурой, включая производственную и социальную инфраструктуру, известные и не очень известные исторические факты, которые могут и должны быть использованы при разработке стратегии.

Во-вторых, должна быть учтена траектория развития территории как в исторической ретроспективе, так и в предстоящей перспективе. Это значит, что необходимо определение возможных «зон роста», т.е. ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; основных направлений инновационного развития; сокращение производства некоторых видов продукции, что может происходить по разным причинам (устаревание, исчерпание ресурсной базы и пр.); направленности перелива и диверсификации капиталов и пр.

В-третьих, учитывая в большинстве случаев моноструктуру промышленности российских городов (прежде всего, развитие добывающей и тяжелой промышленности), работа над комплексными и целевыми региональными программами развития территории имеет целью ускоренное развитие отраслей легкой

промышленности и сферы услуг, в том числе бизнес-услуг [11; 12; 14; 15]. В связи с этим в особом внимании нуждается управление предложением как важнейшей составляющей рынка. При этом имеется в виду, во-первых, рекомендательный характер формирования предложения и, во-вторых, его комплексность: от подготовки кадров до рекомендаций по ценообразованию.

Следовательно, маркетинг территории основывается на социально-экономических, организационно-экономических и институционально-экономических господствующих в обществе отношениях, но и сам предъявляет к этим отношениям собственные требования. Последнее положение предполагает своевременную доработку и корректирование прежде всего институционального поля, так как происходящие в России реформы показали хроническое отставание его элементов от реальных потребностей хозяйствования, когда правовые основы запаздывают, а предпосылки новых форм хозяйствования уже существуют. Взаимное расположение видов отношений представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Взаимное расположение видов отношений, воздействующих на маркетинг территории.

Диаграмма показывает, что каждый вид отношений имеет свое собственное поле действия и вместе с тем общие сегменты с другими видами отношений. Центральный сегмент является общим для социально-экономических, организационно-экономических и институционально-экономических отношений, а потому оказывает воздействие на все виды отношений. Представленная на рисунке схема отношений,

складывающихся по поводу маркетинга территории, носит укрупненный характер. Это связано с тем, что в противном случае возникает необходимость перечисления практически всех отношений, свойственных хозяйственному механизму рыночной экономики, например таких, как аренда; концентрация и интеграция; отношения по поводу формирования временных творческих групп; отношения планирования и программирования, а также отношения по поводу конкретных хозяйственных форм.

Кроме того, в схеме не отражены внутренние взаимосвязи экономических отношений. Так, отношения нормирования как часть институционально-экономических отношений затрагивают налоговые платежи в соответствии с действующим законодательством и соответственно смену собственника денежных средств. Отношения собственности предполагают отношения владения, распоряжения, пользования и т.д. Практически любая транзакция, во всяком случае их абсолютное большинство, сопровождается сменой собственника [10; 13; 17; 18]. Пересечения на диаграмме отражают отношения собственности (центральный сектор), трудовые отношения, правовые, контрактные и пр., воздействующие на другие складывающиеся отношения.

Следует согласиться с утверждением, что к настоящему времени в России не сформировалась экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы [10, с. 29]. Поэтому отмечаются особенности маркетинга в России:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга;
- преимущественное внимание к отдельным моделям маркетинга;
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга;
- ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга;
- недостаточно развитая инфраструктура;
- относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

Маркетинг территории в конечном счете направлен на экономическое укрепление территории или региона. В основе такого укрепления лежит устойчивое развитие экономики, и прежде всего местной экономики.

### **Список литературы**

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие. – М. : Дело, 2000. – 224 с.

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов // Dux-Net. – 1999. - № 4. - URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анк Х. Маркетинг. - М. : Экономика, 2004.
4. Березнев С.В. Проблемы преодоления кризиса в промышленном секторе экономики Кузбасса. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1999.
5. Березнев С.В., Сурнин В.С. Теория и методология исследования устойчивого роста экономики региона / отв. ред. И.П. Поварич. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1998.
6. Басов В.В. Экономические интересы и их реализация в условиях становления рыночной экономики : автореф. дис. ... к.э.н. – Новгород, 1994. – 24 с.
7. Виткин М.П. Общетеоретические и политико-экономические основы регионального развития. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2000.
8. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М. : Высшая школа, 2004.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М. : Дело, 2004.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. - М. : Финпресс, 2004.
11. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М. : Финансы и статистика, 2004.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. - М. : Инфра - М, 2002.
13. Маркетинг / под ред. И.К. Беляевского. - М. : МЭСИ, 2003.
14. Морозова Г.А. Продвижение продукта в регионе. - Нижний Новгород : Изд-во ВВАГС, 2004.
15. Морозова Г.А. Конкурентоспособность региона: маркетинговый подход. - Нижний Новгород : Изд-во ВВАГС, 2005.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006.
17. Поварич И.П., Поварич М.Д. Региональный рынок труда: проблемы формирования и управления. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1998.
18. Промышленность Кузбасса: итоги и тенденции развития в 1996-2000 гг. (экономико-статистический обзор). – Кемерово : Кемеровский областной комитет государственной статистики, 2001.
19. Разорвин И.В., Куликова Е.С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. Экономика. – 2012. - № 3. - С. 81-82.
20. Разорвин И.В., Куликова Е.С., Светлаков А.Г. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов // Аграрный вестник Урала. Экономика. – 2012. - № 4. - С. 98-100.

21. Россия и страны мира. Статистический сборник Госкомстата. - М. : Госкомиздат, 1998-2004.
22. Социально ориентированное местное самоуправление: опыт городов Германии для России / под ред. Б.М. Гринчеля, Н.Е. Костылевой. – СПб. : Наука, 1999.
23. Панкрухин А.П. Маркетинг территории // Из материалов гильдии маркетологов. - URL: <http://natata.hn3.net>.
24. Шапошников А.Н. Категория «интерес» как инструмент экономико-социальных исследований // Экономическая социология и перестройка / под ред. Т.И. Заславской. - М., 2010.
25. Davis G.B., Olsen M.H. Management Information Systems: Conceptual foundations, Structure and Development. - Second Edition. - McGraw-Hill, London, 1985. – P. 32.
26. Senn J.A. Information Systems in Management. - Fourth Edition. - Wadsworth Publ. Co., Belmont, California, 1990. – P. 62.

**Рецензенты:**

Князева Е.Г., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург;

Разумовская Е.А., д.э.н., доцент кафедры страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург.