



Территориальный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности муниципального образования

Аннотация. *Статья посвящена вопросам, касающимся комплекса территориального маркетинга. Рассматриваются вопросы оценки конкурентоспособности и эффективности деятельности органов управления муниципальных образований на примере Краснодарского края.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, территориальный маркетинг, комплекс территориального маркетинга, рейтинг.*

Раздел: (4) экономика.

Сегодня много можно говорить о том хорошо или плохо то, что муниципальные образования конкурируют между собой. Но то, что это явление существует – факт. Территории конкурируют за инвестиции, за ресурсы, технологии и т. п.

Существует множество определений понятия «конкурентоспособность», например, это «способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях [1]», или «свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия [2]», или «способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами» [3].

Конкурентоспособность – это характеристика любого объекта (это может быть как продукт, так и человек, организация, территория), которая отражает его позиционирование.

Территория может обладать естественным преимуществом в производстве продукции и привлечении капитала благодаря климатическим особенностям или из-за обладания некоторыми природными ресурсами.

Научно-технический прогресс, международное разделение труда и глобализация мирового хозяйства изменяет структуру международной конкуренции, на смену сравнительным преимуществам и альтернативным издержкам приходят конкурентные преимущества.

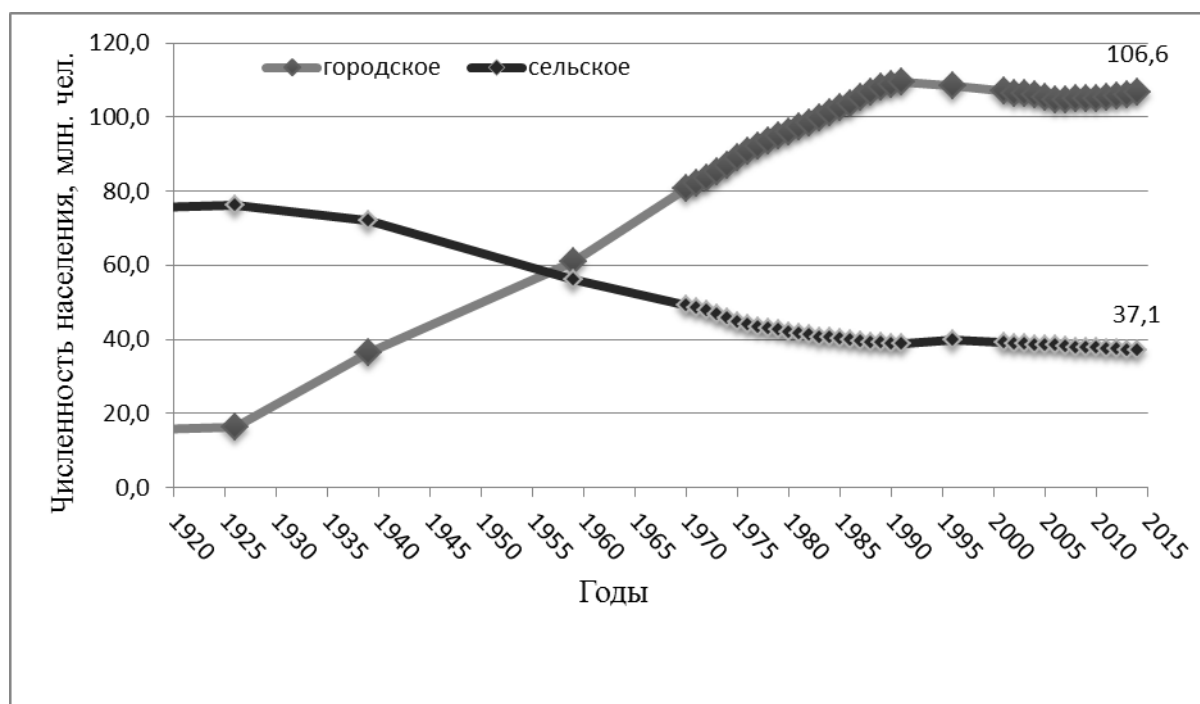
Для удержания конкурентных преимуществ территории требуется развитие инновационно-инвестиционного потенциала территории [4], улучшение имиджа и формирования бренда территории.

Если органами местного самоуправления не будет проводиться такая политика, не заставит себя ждать результат – люди будут искать лучшее место для жизни, работы и учебы, лучшие условия для отдыха.

В настоящее время органы управления, отвечающие за развитие территорий, должны понимать, что главными показателями эффективности и конкурентоспособности территорий должны стать, прежде всего, удовлетворение населения условиями и качеством жизни, чтобы человеческие ресурсы не стремились покинуть данную территорию. Это большая проблема для малых городов и сельских поселений. Молодежь просто «сбегает» в крупные города, которые в их представлении могут дать им это «высокое качество жизни» и работу.



Динамика численности городского и сельского населения в России представлена на рисунке, подтверждает это. Если в начале прошлого века в России преобладало сельское население (83%), то в 2014 г. оно составляет лишь 26% против 74% городского населения.



Динамика численности городского и сельского населения в России [5]

Качество жизни отражает степень удовлетворения материальных, культурных и духовных потребностей человека, и оценивается как по уровню удовлетворенности человеком своей жизнью, то есть дается его собственная субъективная самооценка, так и измеряется при помощи показателей – объективная оценка. Со временем понятие «качество жизни» меняется. И каждое новое поколение предъявляет новые требования к качеству жизни.

Уровень жизни и качество жизни в муниципальном образовании – это также показатель развития инфраструктуры, коммуникации и сервиса.

Конкурентоспособность муниципального образования (территории) можно рассматривать с одной стороны по динамике показателей развития экономики, а с другой стороны в сравнении с другими муниципалитетами (территориями).

Конкурентные преимущества муниципального образования – это такие осязаемые и неосозаемые его характеристики, которые обеспечивают превосходство над другими территориями, формируют для предприятий данной территории условия, наилучшие для достижения ими конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг.

Сегодня обеспечить развитие, причем устойчивое развитие, территории муниципального образования в перспективе можно только при использовании всех возможностей и инструментов стратегического менеджмента на основе принципа общественного согласия, в соответствии с которым власти, стейкхолдеры и общество принимают на себя определенные обязательства по совместному продвижению стратегических проектов и программ социально-экономического развития, направленных на положительные преобразования на данной территории [6; 7].



Территориальный маркетинг это один из видов некоммерческого маркетинга, его целью является создание имиджа и бренда территории, обеспечение муниципального образования конкурентными преимуществами, достижение общественных целей.

При этом территориальный маркетинг это важнейшая составляющая стратегического управления, позволяющая определить направление следования, чтобы территория имела такую притягательность, которая обеспечила бы приток и удержание человеческих, материальных и инвестиционных ресурсов.

Территориальный маркетинг достаточно новое для нас понятие. И если бизнес в России одновременно постигал менеджмент и маркетинг (как философию менеджмента, по мнению многих авторов) причем уже более 20 лет, то органы территориального управления только сейчас осознают эту необходимость.

Конечно, есть «пионеры» в этой области, которые давно поняли необходимость использования маркетинговых инструментов в территориальном управлении для повышения эффективности социально-экономического развития.

Как раз на основе практик муниципалитетов, которые первые методом «проб и ошибок», используя примерные расчеты, внедряли методы маркетинга для управления территориями, формируется система знаний – территориальный маркетинг в России.

Чтобы удовлетворить потребности человека, проживающего на территории или желающего ее посетить, или заинтересованного в осуществлении бизнеса на данной территории, органы территориального управления должны владеть знаниями маркетинг-микса.

Концепция 4Р или комплекс территориального маркетинга представляет собой набор переменных факторов, управляя которыми органы территориального управления (местного самоуправления) смогут добиться поставленных стратегических целей и удовлетворить потребности потенциальных потребителей благ и услуг территории (муниципального образования):

- территориальный продукт;
- цена территориального продукта;
- дистрибуция (место) территориального продукта;
- продвижение территориального продукта.

Когда человек решает, где ему и его семье жить (понятно и осуществлять трудовую деятельность) он будет комплексно оценивать территориальный продукт. Первое на что будет обращено внимание на природные особенности территории: климат, месторасположение, удаленность от крупных культурных центров. Это те факторы, которые изменить нельзя. Но к факторам, которые характеризуют территорию, относят еще и развитие транспортного сообщения, уровень криминогенности и экологической безопасности. Корректировка этих факторов доступна органам местного самоуправления, следовательно, есть возможность влияния на оценку потенциальных потребителей. Вторым элементом для оценки будет качество жизни на данной территории. А третьим – политика органов территориального управления. Например, сельские поселения при нехватке специалистов (врачей, учителей и т. д.) разрабатывают программы по их привлечению и удержанию. В настоящее время нужно думать, как возвращать молодежь, которая уезжая учиться в вузы, не горит желанием возвращаться в родные пенаты.

Здесь важно сказать о товарной марке территории, которая вызывает положительные или отрицательные эмоции. И если на официальную символику территории (название, герб, флаг, гимн) органы местного самоуправления могут повлиять достаточно быстро, то на укоренившуюся информацию в сознании людей сложнее, тут



можно вспомнить, что «вода камень точит». Пример положительных и отрицательных ассоциаций:

«Если есть на свете рай – то это Краснодарский край».

«Приезжайте к нам на Калыму! Нет уж лучше Вы к нам!»

Цена территориального продукта важный фактор комплекса маркетинга, так как именно он способствует привлечению инвестиционных ресурсов на территорию.

Для человека, проживающего на данной территории, ценой территориального продукта будут затраты (например, коммунальные платежи, оплата общественного транспорта, цены на товары и услуги и т. п.), которые он понесет. А для резидентов и нерезидентов желающих вести бизнес на данной территории ценой будут затраты на ведение хозяйственной деятельности (например, цены материальных и трудовых ресурсов, уровень арендной платы, размер местных налогов и т. д.).

Дистрибуция (место) территориального продукта. Понятно, что товародвижение необходимое при товарном производстве в территориальном маркетинге невозможно. Территория недвижима. Вот здесь как раз большой выбор возможностей для грамотных управленцев, свободно оперирующих маркетинговыми инструментами. Нужно сделать так, чтобы данная территория была необходима для других территорий (хорошо, если она находится на пересечении важных коммуникаций, а если нет, тогда нужно думать, может организовать обрабатывающее производство или сформировать какой-то промышленный кластер, получив, таким образом, конкурентное преимущество). Важно развивать совместные с другими территориями социальные, культурные, научные проекты. Оценка и правильное использование места территориального продукта позволяет эффективно развивать специализацию и выстраивать оптимальные кооперативные связи территории.

Также с позиции месторасположения необходимо оптимизировать размещение производственных объектов по территории, развивать инфраструктуру, транспортную сеть и т. д.

Продвижение территориального продукта. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций для продвижения территории являются: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, паблик рилейшнз, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг, пропаганда (например, праздники, выставки, фестивали, ярмарки и т. д.).

Субъектами, активно осуществляющими продвижение территории, выступают территориальные органы власти и управления, а также организационные структуры, которые проявляют различные формы активности с целью привлечения и удержания внимания, это например, туристические фирмы, торговые предприятия, спортивные комитеты и федерации, предприятия использующие символику территории. Органы местного самоуправления должны организовать взаимодействие и координацию деятельности всех субъектов муниципального маркетинга в целях достижения максимального совокупного эффекта, необходимо разрабатывать планы маркетинга, но это не то, что не делается всеми муниципальными образованиями, а еще не всеми даже осознается.

До сих пор многие муниципалитеты решают насущные проблемы и не заглядывают в будущее (хотя формально разрабатывают стратегии): одних заботит ветхий фонд, других аварийность трубопроводов, а третьих – безработица. Важно понять, что используя стратегический и маркетинговый подход можно решить эти проблемы и повысить эффективность управления.

А вот об эффективности разговор особый!



Как измерить конкурентоспособность муниципального образования? Как оценить эффективность осуществления территориального маркетинга? Существует множество как единичных, так и комплексных показателей, различных рейтингов, используя которые можно сравнить объекты между собой. Но насколько они показательны? Это тоже важная тема для исследований.

В Краснодарском крае рассчитывается рейтинг городских округов и муниципальных районов края по темпам роста основных экономических показателей и дается комплексная оценка деятельности органов местного самоуправления (степень удовлетворения населения ОМСУ).

Занявшие первые места в рейтинге муниципальные образования этим хвалятся, но при близком рассмотрении много интересного. Например, возьмем выборку рейтинга.

Рейтинг городских округов и муниципальных районов края по темпам роста основных экономических показателей (по крупным и средним организациям) (выборка) [8]

Муниципальные районы Краснодарского края	Годы					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кавказский район	45	15	44	9	35	33
Каневской район	8	37	6	31	19	36
Лабинский район	3	10	4	6	1	10
Отраденненский район	5	9	8	28	9	26
Староминский район	30	11	38	24	44	14
Тихорецкий район	40	25	1	35	39	38
Щербиновский район	35	13	32	44	34	21

Согласно рейтингу развития, Лабинский район всегда в первой десятке, а согласно комплексной оценке деятельности органов местного самоуправления занял 15-е место. За то интересна динамика рейтинга развития Тихорецкого района, который занял 1-е место согласно комплексной оценке деятельности ОМСУ и Каневского района – занявшего 3-е место. Вот Староминский и Щербиновский районы постоянны и в комплексной оценке деятельности ОМСУ заняли невысокие места – 34-е и 37-е соответственно.

А по показателю объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека в Щербиновском районе пришлось 15007,9 рублей, а в Лабинском – 7507,6 рублей. Также интересны демографические данные: в Щербиновском районе численность населения в 2013 г. по сравнению с 2012 г. уменьшилась на 256 человек, а в Лабинском – на 1331 человека [9].

Поэтому можно сказать, рейтинг городских округов и муниципальных районов края по темпам роста основных экономических показателей не особо информативен в области сравнения привлекательности районов и их конкурентоспособности.

За последнее время увеличивается количество муниципальных образований, стремящихся улучшить свой бренд, имидж, позитивный образ.

Разработка бренда территории (муниципального образования) позволит создать позитивное впечатление и правильное позиционирование территории.

Территориальный маркетинг – это действенный инструмент для повышения конкурентоспособности муниципального образования. Теоретическая разработка и



осмысление комплекса территориального маркетинга, его механизмов, методологии и способов оценки, позволят увеличить качество управления территориями.

Ссылки на источники

1. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. – 2010. – № 3. – С. 38–67.
2. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. – 2013. – № 6. – С. 65–79.
3. Конкурентоспособность // Большая актуальная политическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2009. – URL: http://greater_political.academic.ru/78
4. Коломыц О. Н. Систематизация факторов, формирующих инновационно-инвестиционный потенциал территорий: региональный аспект // Проблемы современной науки. – 2014. – Т. 2. – № 11. – С. 52–58.
5. Построено по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики. – URL: http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography (дата обращения 28.10.2014).
6. Кузнецова И. В. Стратегическое управление социальной сферой в муниципальном образовании // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 4. – С. 214–216.
7. Королюк Е. В. Институционально-хозяйственные факторы развития России // Экономические науки. – 2011. – № 78. – С. 35–38.
8. Официальный сайт Министерства экономики Краснодарского края. – URL: <http://economy.krasnodar.ru/macroeconomics/analiz/monitoring/monitoring-of-socio-economic-development/> (дата обращения 28.10.2014).
9. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю (Краснодарстат). – URL: http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/population/ (дата обращения 29.10.2014).

Irina Kuznetsova,

PhD in Economics, Associate Professor at the chair of economics and management, Branch FGBOU VPO "Kuban State University", Tikhoretsk

kuznirina@yandex.ru

Place marketing as a method of competitive recovery of a municipal formation

Abstract. The article reveals issues related to the complex of place marketing. The aspects of evaluation of competitiveness and effectiveness of municipalities activity as in the case of Krasnodarsky region.

Key words: competitiveness, place marketing, complex of place marketing, ratings.

Рекомендовано к публикации:

Королюк Е. В., доктором экономических наук, заведующей кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в Тихорецке, г. Тихорецк

