

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВО-ПРОЕКТНОЙ МОДЕЛИ
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ**

THE MARKETING MIX IMAGE-PROJECT MODEL DEVELOPMENT
IN THE REGIONAL SYSTEM

УДК 332.012.23

DOI 10.24411/2713-1424-2021-10012

Суганова М.И., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, г. Орел

Suganova M.I., m-suganova@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается актуальность применения на современном этапе развития экономики на региональном уровне концепции маркетинга. Проводится анализ основных положений данной теории, разработанных отечественными и зарубежными учеными. Выделены субъект, объект, ключевые интересанты процессов развития на региональном уровне, определены функции маркетинга территории, как инструмента её стратегического развития и комплексного решения проблем. Анализируя содержание комплекса маркетинга территории предложен авторский подход к интерпретации его основных элементов. В основе данного подхода проектно-имиджевая модель перспективного регионального развития, где новый имидж территории является результатом реализации комплекса проектных направлений.

Annotation

The article discusses the relevance of the marketing concept at the present stage of economic development at the regional level. The analysis of the main provisions of this theory, developed by domestic and foreign scientists, is carried out. The subject, object, key interests of development processes at the regional level are highlighted. The author defines the functions of territory marketing as a tool for its strategic development and complex problem solving. Analyzing the content of the marketing mix of the territory, the author's approach to the interpretation of its main elements is proposed. This approach is based on the project and image model of promising regional development, where the new image of the territory is the result of the implementation of a set of project directions.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг территории, комплекс маркетинга территории, проектно-имиджевая модель формирования территориального комплекса маркетинга.

Keywords: marketing, territory marketing, territory marketing complex, project and image model of forming a territorial marketing mix.

Различный уровень развития регионов РФ формирует неравные условия осуществления в них предпринимательской деятельности относительно доступа к внутренним и внешним финансовым ресурсам, объектам инфраструктуры, телекоммуникационным сетям и средствам продвижения. Для того чтобы повысить качество жизни населения, сформировать позитивный имидж территории, улучшить инвестиционный климат, а соответственно повысить привлекательность территории для внешних и внутренних инвесторов целесообразно применить концепцию маркетинга. Данная теория оперирует инструментами адекватными динамичной рыночной среде, что позволит подойти к задаче стратегического планирования на региональном уровне с позиции системного и комплексного подхода, реализуя стратегию через призму компромисса интересов населения, государства и предпринимательского сообщества.

Объектом маркетинга территорий может выступать как страна, так и ее регионы, а также их объединения и отдельные города (б).

Ф. Котлер определяет маркетинг территории как инструмент её стратегического развития и комплексного решения её проблем, а целью маркетинга на региональном уровне видит усиление способности адаптации территориального сообщества, к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества (3). Такая трактовка выводит на первый план принципы социально-ответственного маркетинга.

Отечественную школу геомаркетинга сформировали такие ученые как А.М. Лавров, В.С. Сурнин, А.П. Панкрухин, Е.П. Голубков, Угрюмова А.А., Савельева М.В., И.В. Арженовский, Романенкова О.Н., Т.В. Сачук и другие. Развивая положения теории территориального маркетинга, отечественные авторы дают оценку факторов, определяющих её актуальность, разрабатывают понятийный аппарат, требующий уточнения для системы мезоуровня, определяют перспективные варианты стратегий развития территорий. При этом основной целью концепции территориального маркетинга остается комплексное решение проблемы повышения качества жизни населения (сообщества территории) региона.

К функциям территориального маркетинга правомерно относят аналитическую (исследовательскую), прогнозирования и планирования, организационную (реализации стратегических инициатив), продвижения и контрольную.

Определяя маркетинговые подразделения органов государственной власти и местного самоуправления в качестве основного субъекта территориального маркетинга, мы исходим из принципа ответственности и принципа оптимального сочетания централизма и демократии теории принятия управленческих решений. Прочие группы интересантов развития региональной системы в классической интерпретации подразделяются на две категории: внутреннюю и внешнюю. А.П. Панкрухин (5) подчеркивает, что особое значение в современной экономике занимает анализ возможных конфликтов целей и интересов этих двух групп. В свою очередь это определяет

требование открытого обсуждения альтернативных стратегических вариантов развития территории и социума.

На современном этапе развития экономики, в условиях высокой конкуренции управление на принципах маркетинга можно рассматривать как ресурс, повышающий адаптивную способность территории.

Комплекс маркетинга, также, как и на микроуровне, является основным инструментарием концепции маркетинга территории (1, 2). Учитывая специфику региона как системы и воспринимая регион с его потенциалом в качестве объекта стратегии регионального маркетинга и подразумевая, что цель реализации такой стратегии – желаемое новое состояние объекта, по истечении заданного промежутка времени, мы предлагаем подойти к трактовке содержания регионального комплекса маркетинга следующим образом:

1. Интегрирующий показатель (эквивалент элементу «товар») – новый имидж региона (image of the region). Его составляющие – отдельные проектные направления (project directions), работающие на создание нового имиджа и имеющие целью развитие регионального потенциала.

Проектные направления разрабатываются на основе анализа внутреннего и внешнего по отношению к региону рынка, как уже подчеркивалось, в призме компромисса интересов населения региона, предпринимательского сообщества, внутренних и внешних инвесторов и государства. Проектные направления могут включать как традиционные для данного региона отрасли, так и новые предпринимательские инициативы.

Такой подход позволит обоснованно, комплексно подойти к выбору перспектив развития, сконцентрировать ограниченные ресурсы регионального бюджета по ключевым направлениям, привлечь дополнительное финансирование из внутренних и внешних источников, своевременно обеспечить правовое сопровождение проектов, создать прозрачные равные понятные условия ведения бизнеса, организовать инфраструктурную поддержку реализации проектных направлений.

Отметим, что процесс формирования имиджа (индивидуального образа) региона первичен, так как задаёт целевые ориентиры развития, формирует набор свойств, создаваемых заинтересованными субъектами с целью построения перспективной модели территории. Ключевым принципом в создании имиджевой модели территории должен стать инновационный подход, как способ создания высококонкурентных инициатив, причем инновации приветствуются, начиная от новых способов использования или продвижения традиционных для территории товаров и услуг, предложения новых продуктов, освоения новых направлений бизнеса и рынков, включая новые технологии.

Основным результатом реализации «имидж-проектной» модели может являться создание узнаваемого бренда территории, в совокупности с портфелем брендов, создаваемых в отдельных отраслях.

2. Элемент «цена» - соответствует отдельному выбранному проектному направлению. Ценовая политика в каждом из них призвана сформировать конкурентоспособное предложение товаров и услуг региона, а в итоге устойчивые конкурентные преимущества. Причем ценовые стратегии могут кардинально различаться по разным проектным направлениям, они будут сопряжены с результатами маркетинговых исследований рынков, с основными конкурентными стратегиями ведущих игроков, а также с результатами проведенной сегментации потребителей.

3. Элемент «сбыт» на товарных рынках формирует оптимальные каналы товародвижения ресурсов и готовой продукции, а на рынках услуг создаёт условия эффективного функционирования сервисных систем для участников проектных направлений.

Эффективная сбытовая политика маркетинга территорий также подразумевает своевременную реализацию инфраструктурных проектов, создание территорий опережающего социально-экономического развития (в чьи задачи входит создание режима льготного налогообложения, применение льготных арендных ставок, введение режима свободной таможенной

территории, возможность привлечения в льготном порядке иностранных специалистов, использование санитарных и технических регламентов по передовым международным образцам, особый порядок проведения госконтроля и др.).

4. Элемент «продвижение» - на региональном уровне формирует коммуникационную политику по отдельным проектным направлениям, в зависимости от локализации клиентской аудитории она может быть направлена на внутренние или внешние рынки. Коммуникационная политика может включать весь традиционный спектр инструментов продвижения (рекламу, пропаганду, программы по связям с общественностью, приемы стимулирования сбыта и личные продажи).

5. Элемент «люди» - в территориальном маркетинге объединяет клиентскую аудиторию (существующих и потенциальных клиентов, как внутренних, так и внешних), кадровый потенциал бизнес сообщества, реализующих отдельные проектные направления, а также широкие слои населения территории в интересах которых данные проекты реализуются.

Разработка территориальной маркетинговой политики в этой сфере подразумевает проведение маркетинговых исследований рынков сбыта, оценку кадрового потенциала, а также оценку инновационной готовности перечисленных категорий, выявление ключевых интересов разных слоев общества, организацию своевременного диалога о перспективах развития территориального сообщества.

Анализируя структуру и содержание комплекса маркетинга территорий можно сформулировать его ключевые задачи: разработка и реализация стратегии развития, формирование инвестиционной привлекательности территории, создание условий для реализации творческого потенциала сообщества территории.

В нашем случае, учитывая возрастающую важность нематериальной составляющей при выборе приоритетов и детерминант регионального развития, речь идет об использовании инструментов управления маркетингом

применительно к формированию бренда региона (4). В настоящее время брэндинг — это эффективный инструмент формирования постоянной клиентской базы предприятий и организаций территории, сильный бренд на уровне региона способствует привлечению новых партнеров и инвесторов и повышению их доверия, он становится значимым фактором формирования и реализации потенциала региона.

Выделяют следующие предпосылки, определяющие формирование узнаваемого территориального бренда (7):

1. Усиливающаяся глобальная конкуренция между территориями на ресурсном и инвестиционном рынке, что обуславливает необходимость дополнительного продвижения конкурентных преимуществ предпринимательских структур региона.

2. Виртуализация спроса и предложения на большинстве рынков, как результат стремительного развития рынка информационных технологий (совершенствование средств цифровой связи и телекоммуникационной инфраструктуры).

3. Рост опыта внедрения брэндинга как инструмента маркетинга в формирование известности и положительного имиджа отдельных организаций.

Как видим инструментарий территориального маркетинга позволит разрабатывать эффективные стратегии развития территорий, обеспечивающие рост конкурентоспособности отдельных предпринимательских структур, региональных рынков и как результат позволит повысить жизненный уровень территориального сообщества, а также достичь других целей социально-экономического развития региона. При это нематериальная составляющая в вопросах регионального развития позволяет более эффективно использовать ресурсный потенциал региона и активизировать инвестиционные и инновационные процессы в региональной экономике, способствует формированию благоприятного бизнес-климата, как следствие формирует устойчивые конкурентные преимущества территории.

Литература

1. Анохин Е.В., Анохин В.А. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга // Практический маркетинг. - №8 (222). – 2015. – С.3-13
2. Дубова Ю.И., Ечка Е.М. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга // Вестник Самарского государственного университета. - №8 (130). - 2015. – С.55-60
3. Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. — 376 с.
4. Кудрявцева И.В., Калиева О.М. Маркетинг территорий как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики // Вестник ОГУ. - № 13 (149). - 2012. – С. 198-201
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
6. Полякова Н.В. Маркетинг территории [Электронный ресурс] учеб пособие / Н.В.Полякова, В.Е. Залешин. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2017. – 106 с. – Режим доступа <http://lib-catalog.isea.ru>
7. V.A. Bondarenko, O.M. Kalieva, E.V. Pisareva Marketing Management of the Territory in the Aspect of the Regional Brand Formation // European Research Studies Journal Volume XXI. - Special Issue 2. – 2018. – pp.72-78

Literature

1. Anokhin E.V., Anokhin V.A. Development of the marketing complex in the system of regional marketing // Practical marketing. - No. 8 (222). - 2015. - P.3-13
2. Dubova Yu.I., Echka E.M. The concept of marketing mix of regional marketing // Bulletin of the Samara State University. - No. 8 (130). - 2015. - S.55-60
3. Kotler F. Asplund K. Rein I. Haider D. Marketing. - SPb .: Stockholm. shk. Economics, 2005 .- 376 p.

4. Kudryavtseva I.V., Kalieva O.M. Marketing of territories as a concept of development of territorial units in a creative economy // Vestnik OSU. - No. 13 (149). - 2012 .-- S. 198-201

5. Pankrukhin A.P. Territory marketing. - SPb: Peter, 2006 .-- 416 p.

6. Polyakova N.V. Territory marketing [Electronic resource] textbook / NV Polyakova, V.E. Zaleshin. - Irkutsk: BSU Publishing House, 2017 .-- 106 p. - Access mode <http://lib-catalog.isea.ru>

7. V.A. Bondarenko, O.M. Kalieva, E.V. Pisareva Marketing Management of the Territory in the Aspect of the Regional Brand Formation // European Research Studies Journal Volume XXI. - Special Issue 2. – 2018. – pp.72-78