

Современные направления эффективной маркетинговой деятельности муниципального образования

© 2011 М.В. Рамзаев, Т.В. Сомова
Международный институт рынка, г. Самара
E-mail: Ramzaev@mail.ru, tatina_89@mail.ru

Выделяются основные современные направления маркетинга муниципального образования. Рассматривается и анализируется каждое направление в отдельности. Определяются значимость и полезность каждого из направлений маркетинговой деятельности муниципального образования. Исследуется социально-экономическое состояние г.о. Похвистнево.

Ключевые слова: эффективная маркетинговая деятельность муниципального образования, интернет-маркетинг, публичные мероприятия, маркетинг трудовых ресурсов, инвестиционный маркетинг, муниципальный имидж, маркетинг инноваций, социальный маркетинг, туристический маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг муниципального заказа, частное муниципальное партнерство.

Своевременное и эффективное развитие муниципальных образований в современных социально-экономических условиях является важной основой для устойчивого повышения уровня благосостояния населения и общества в целом. Очевидно, что муниципальное образование, обладающее объективными факторами конкурентоспособности и эффективно использующее их в маркетинговых целях, представляется наиболее интересным для реализации тех или иных современных

инвестиционных проектов. Следовательно, задача повышения эффективности продвижения территории является актуальной для всех типов муниципальных образований Российской Федерации.

На основании анализа работ ведущих российских и зарубежных ученых, а также социально-экономического состояния муниципальных образований Самарской области можно выделить 11 основных направлений маркетинга территории (см. рисунок).



Рис. Направления маркетинговой деятельности муниципального образования

В настоящее время *реклама в Интернете* является одним из наиболее стремительно развивающихся сегментов рекламного рынка. Проанализировав типичные интернет-сайты городских округов, можно сделать вывод о том, что с их помощью городской округ старается держать посетителей его пространства в курсе последних событий, происходящих на территории. Также типичный сайт включает в себя интересную информацию не только для жителей города, но и для внешних представителей и инвесторов, а именно такую информацию, как стратегия развития, социально-экономические показатели, предпринимательство, в том числе информации о предприятиях города. Но для наибольшей эффективности работы интернет-сайта недостаточно грамотно и интересно изложить текст сообщения, для этого требуется красивое оформление самого сайта. Во многом эффективность сайта зависит от дизайна, так как это первое, на что обращает свое внимание посетитель. Дизайн большинства интернет-сайтов недостаточно логичен, что может быть причиной низкого уровня развития интернет-маркетинга на данной территории в целом. Если говорить об интернет-продвижении, то стоит упомянуть PR в Интернете. Это особая составляющая PR - наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиаплощадках. Основные отличия PR в Сети от PR оф-лайн:

- стоимость. Он-лайн-акции пока обходятся дешевле. Низкая стоимость при быстром и высоком отклике;
- степень доверия. По данным некоторых исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации;
- таргетированность и возможность дифференциации. Практически всегда можно описать аудиторию тех или иных ресурсов;
- уровень интерактивности. Вы никогда не получите такую включенность в печатных СМИ или на ТВ;
- степень политической свободы. Конечно, рамки “свободы слова” устанавливаются политической властью, администраторами сайта, но ее степень несравнимо выше, чем в печати и на ТВ;
- возможность измерить результаты PR-акции. В некоторых случаях для этого не нужны диагностические исследования, всегда необходимые для оф-лайна;
- большой потенциал рынка;

- оперативность, меньшая зависимость от форматов. Не нужно ждать выхода номера газеты или передачи на ТВ, “подгонять” себя под очень строгие форматы;

- real-time management (управляемость в режиме реального времени). Скорректировать PR-кампанию в Интернете можно практически в любой момент;

- креативность. Это открывает поле для творчества. Это способствует и развитию рынка PR в Сети;

- больше PR-возможностей для компаний среднего и мелкого бизнеса. Часто у них просто нет бюджетов на “большие” кампании;

- глобальность. Запускаешь в России - доступно по всему миру;

- создание прямого коммуникационного канала. Это практически всегда диалог, обратная связь с потребителем (что дает информацию о личности, пристрастиях, доходах и географических данных);

- лояльность к акциям рекламного и PR-характера;

- situation-centric и location-based. Возможность привязки ключевых сообщений к конкретной ситуации и геоположению;

- возможность получения конкурентных преимуществ. Еще не все, кто мог бы воспользоваться ресурсами Интернета, прочувствовали ситуацию;

- уникальная инициатива пользователей. Нередко они сами инициируют контакт и готовят почву для PR-акций;

- низкая ресурсоемкость. Быстрота подготовки и реализации кампаний.

Web-сайт является мощным маркетинговым инструментом, и его следует использовать для получения информации от потенциальных клиентов о своей деятельности (анкетирование, отзывы), осуществления PR-коммуникаций (информация для журналистов, пресс-релизов). Для проведения исследований целевой аудитории можно воспользоваться статистикой посещаемости сайта. Поддержка Web-сайта в сети Интернет является важной и неотъемлемой составляющей эффективного маркетинга территорий. Профессионально разработанный Web-сайт, безусловно, окажет положительное влияние на имидж, а своевременное обновление информационного наполнения укажет на стабильную и успешную работу. Интернет-серверы также могут использоваться для размещения описания инвестиционных проектов в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов и т.д.

Еще одним важным направлением в маркетинге муниципального образования является тор-

говый маркетинг. Торговый маркетинг - это вид маркетинга, который направлен на повышение спроса фирмы-заказчика, дистрибьютора, оптовика, а не на стимулирование спроса потребителей. Однако простые покупатели являются конечной целью любой продажи, и именно они определяют, что производить и выставлять на рынок любой территории. Следовательно, не нужно забывать, что одна из важнейших целей торгового маркетинга - удовлетворение потребностей и нужд целевых покупателей на той территории, на которой производится данный продукт.

Если рассматривать такое направление маркетинга, как туристический маркетинг, который занимается непосредственно привлечением туристов на территорию региона, то можно сказать, что это один из ключевых факторов успеха территории. Туристический маркетинг - это совокупность методов и приемов, направленных на выявление и удовлетворение потребностей людей, что требует логичной организации работы сети туристических бюро, способных обеспечить высокое качество своих услуг, учитывая при этом возможность получения соответствующей прибыли.

С точки зрения социального маркетинга следует рассмотреть такие факторы, как образование, здравоохранение, культура, спорт и ЖКХ, которые в своей совокупности влияют на уровень жизнедеятельности населения на данной территории. Таким образом, маркетинг социальной сферы является наиболее востребованным в обществе, это позволяет сделать вывод о том, что данное направление муниципального маркетинга будет во многом обуславливать имидж территории.

Однако имидж территории складывается не только из социальных, экономических и политических факторов, но и из таких показателей, как место расположения муниципального образования, символика, достопримечательности, а также публичные мероприятия и выставки, которые проходят в его границах.

Наличие развитой информационной инфраструктуры является одной из важнейших составляющих положительного имиджа муниципального образования. Для того чтобы территория становилась преуспевающей, приобретала или сохраняла свою конкурентоспособность, необходимо проводить обязательную работу со средствами массовой информации, обеспечивать их своевременной, важной и полезной информацией о событиях происходящих на территории. Слаженная система коммуникаций сопровождается успешным результатом. Это могут быть справочники, книжные издания, деловые контакты.

В целях повышения эффективности системы продвижения необходимо создать единую команду, которая будет работать по единой концепции для решения конкретных задач. В свою очередь, та территория, которая имеет положительный имидж, развитую инфраструктуру и успешно повышает свою конкурентоспособность, способна наиболее эффективно использовать систему муниципальных контрактов. Муниципальный заказ в РФ - это совокупность заключенных муниципальных контрактов между органом местного самоуправления и подрядной организацией о выполнении работ или об оказании услуг, а также на поставку товаров. На сегодняшний день система муниципальных контрактов - это гарант эффективного расходования бюджетных средств и, как следствие, гарант социальной стабильности в обществе. Получить муниципальный заказ означает сохранить рабочие места, обеспечить своевременную выплату зарплат, дать гарантии стабильности и уверенности в завтрашнем дне. В свою очередь, эффективное использование средств бюджета и внебюджетных источников финансирования, обеспечение при этом гласности, прозрачности, добросовестной конкуренции, предотвращение злоупотреблений в сфере размещения заказов для государственных и муниципальных нужд способствует ускоренному социально-экономическому развитию.

Еще одним значимым направлением маркетинговой деятельности территории является частное муниципальное партнерство. В общих чертах такое партнерство представляет собой эффективное взаимодействие муниципальной власти и представителей бизнеса при условии, что оно является выгодным для обеих сторон, а результат такого сотрудничества предполагает неотъемлемый рост социально-экономического состояния территории в целом. Речь может идти о совместной разработке стратегических документов, нормативных правовых актов, продвижении муниципалитетом различных проектов бизнеса, реализации социальных инициатив и т.д.

Частное муниципальное партнерство способствует:

- решению важных социально значимых задач;
- укреплению взаимодействия органов местного самоуправления с представителями бизнеса;
- развитию новых форм и механизмов хозяйствования;
- гармоничному развитию и устойчивости бизнеса;
- созданию условий для территориального развития муниципалитетов, расширению и по-

вышению эффективности сфер деятельности городского хозяйства;

- стимулированию притока частных инвестиций в бизнес-проекты.

В качестве примера было проведено социологическое исследование в г.о. Похвистнево. В исследовании принимали участие жители г. Самары. Размер выборки составил 220 респондентов.

Исходя из анализа проведенного исследования, были сделаны следующие выводы: жители г. Самары в общих чертах осведомлены о г.о. Похвистнево, некоторые даже знают, как выглядит его герб. Большинство респондентов получили информацию из Интернета (47 % из общего числа опрошенных), на втором месте телевидение (30 % из общего числа опрошенных). Следовательно, можно сделать вывод о том, что Интернет как средство коммуникации является самым популярным среди населения и развитие маркетинга в системе Интернет может послужить хорошей почвой для зарождения эффективного продвижения территории. Но следует отметить, что сайт городского округа посещает очень малое количество из числа опрошенных и это, безусловно, указывает на плохую работу интернет-маркетинга, в свою очередь, сложившаяся ситуация влечет за собой негативное воздействие на маркетинг территории. Респонденты также отмечали в качестве источника информации своих знакомых, друзей и родственников.

Многие из респондентов сами лично посетили городской округ, в основном в качестве туристов, что свидетельствует о том, что Похви-

стнево привлекает людей своей природой и минеральными источниками, которые могут являться природной лечебницей для многих из приезжих туристов. При оценке факторов жизнедеятельности округа респонденты вывели туризм на первое место среди прочих.

Мало кто пробовал продукцию, произведенную в городском округе, и, следовательно, немногие знают, что конкретно производят в г.о. Похвистнево, так как на данный момент продукция не продается за пределами территории и не имеет своей торговой марки.

Отдельно хотелось бы остановиться на образовательном факторе. При опросе респонденты дали образованию городского округа самую низкую оценку. Это говорит о том, что развитие интеллектуального продукта находится на очень низком уровне, что негативно сказывается на имидже округа в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие всех выделенных направлений маркетинговой деятельности муниципального образования является одной из важнейших составляющих устойчивого повышения уровня жизнедеятельности территории любого типа в современных социально-экономических условиях.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. 5-е изд. М., 2007.
2. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2004. □ 1.
3. Официальный сайт г.о. Похвистнево. URL: <http://www.pohgor.ru>.

Поступила в редакцию 06.04.2011 г.