

## Выбор стратегии развития маркетинга территории

© 2015 Федулов Дмитрий Владимирович

кандидат экономических наук

Филиал Южно-Уральского государственного университета в г. Озёрске  
456780, Челябинская обл., г. Озёрск, ул. Бажова, д. 14

© 2015 Победин Александр Александрович

кандидат экономических наук, доцент

Уральский институт - филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации

620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66

E-mail: d373@rambler.ru

Рассматривается понятие “маркетинговая стратегия”, основные группы стратегий маркетинга: имиджа, притягательности, инфраструктуры, населения. Предлагается алгоритм разработки стратегии развития маркетинга территории.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, маркетинг территории, инфраструктура, конкурентное преимущество.

В настоящее время в научной литературе не выработано единого мнения по поводу понятия “стратегия маркетинга”, “маркетинговая стратегия”. Рассмотрим подход, который предлагает И. Ансофф в своей книге “Стратегическое управление”. Он говорит о том, что и само понятие “стратегия” является новым для науки управления. Таким термином стали оперировать лишь в начале 50-х гг. XX в., когда проблема реакции на неожиданные изменения во внешней среде приобрела большое значение. Вначале понятие “стратегия” использовалось как “наука и искусство развертывания войск для боя”. В последующие десятилетия научные подходы к определению понятия “стратегия” претерпели существенные изменения. Постепенная трансформация понятия “стратегия” привела к возникновению новой трактовки, связанной с принятием управленческих решений. В настоящее время существуют различные интерпретации понятия “стратегия”, общим во всех них является подход к определению стратегии как к набору правил и постулатов, лежащих в основе принятия стратегических решений, определяющих будущее компании. Стратегию можно рассматривать как эффективную концепцию бизнеса. Глубокое понимание рынка, анализ позиции компании на рынке и оценка собственных конкурентных преимуществ должны быть основой разработки стратегии. Сам И. Ансофф определяет стратегию как “набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности”<sup>1</sup>. На наш взгляд, данное определение абстрактно и не может помочь в разработке конкретной стратегии маркетинга территории.

Современные словари по экономике и управлению содержат следующие определения понятия “стратегия”:

- стратегия организации - программа действий, определяющая развитие организации и соответствующее ему управление;
- стратегия маркетинга - главное принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйствующие единицы организации достигают поставленных перед ними целей;
- маркетинговая стратегия - маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий.

При планировании мероприятий региональной социально-экономической политики, при разработке стратегии развития и иных программных документов регионального уровня необходимо учитывать не только текущее состояние экономической конъюнктуры, но и варианты ее динамики в кратко-, средне- и долгосрочном временном интервале<sup>2</sup>.

Понятие “маркетинговая стратегия” будет употребляться нами в значении конкретного плана деятельности в области маркетинга для территории муниципального образования (как продукта, товара). В этом смысле автор разделяет позицию Д. Цагарели и В. Хабарова.

В зависимости от цели органы местного самоуправления выбирают стратегию маркетинга. Традиционно выделяют четыре основные группы стратегий, представленные нами ниже:

- маркетинг имиджа;

- маркетинг притягательности;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг населения, персонала.

Ниже нами будет рассмотрена каждая из стратегий.

Стратегия маркетинга имиджа применяется с целью создания, развития и распространения положительного образа территории. Под имиджем территории понимается совокупность эмоциональных и иных представлений людей, влияющих на создание определенного образа. Поэтому элементами имиджа являются его объективная и субъективная составляющие. Объективная составляющая имиджа территории - это совокупность ее конкурентных преимуществ и недостатков, выражающихся в показателях инвестиционного потенциала территории, инвестиционного риска и инвестиционного законодательства<sup>3</sup>. Субъективная составляющая имиджа определяется действием следующих факторов:

- оценка территории отечественными и иностранными туристами, политиками, бизнесменами на основе личных наблюдений и опыта действия местных органов власти;
- односторонняя характеристика территории в средствах массовой информации.

Маркетинг имиджа считается недорогим, хотя и требует затрат, зависящих от уже сформированного имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. В отечественной литературе выделяют следующие типы имиджей территории:

1. Положительный имидж. Им обладают такие города мира, как Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург. Эти города ассоциируются со своими достоинствами: архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое, высокий культурный уровень.

2. Слабо выраженный имидж существует тогда, когда территория является относительно неизвестной целевым группам желаемых потребителей. В данном случае необходимо целенаправленно изменять сложившийся имидж. Автор полагает, что ЗАТО г. Озёрск Челябинской области обладает именно таким имиджем, поскольку за рубежом город ассоциируется сегодня с местом размещения градообразующего предприятия "Маяк". Что касается имиджа, сформировавшегося у города в пределах страны, то Озёрск известен как монозависимый закрытый город ядерной отрасли, хотя среди преимуществ ЗАТО г. Озёрск можно выделить высококвалифицированные кадры, наличие уникальных наукоемких технологий, развитую производственную базу.

3. Застойный (традиционный) имидж. Основан на уходящих в глубину столетий ассоциа-

циях, что может мешать динамичному развитию территории, отталкивать значимые для нее целевые группы.

4. Противоречивый имидж. Связан с наличием неоспоримых преимуществ и возможностей территорий (городов), но вместе с тем они часто ассоциируются с негативными аспектами: загрязнением окружающей среды, преступностью.

5. Смешанный имидж связан с тем, что в сознании людей данная территория ассоциируется как с положительными особенностями, так и с отрицательными. Так, Франция выглядит привлекательной страной, пока турист не сталкивается с забастовкой служащих авиационных или железнодорожных компаний.

6. Негативный имидж территории необходимо целенаправленно исправлять, создавая новый имидж.

7. Чрезмерно привлекательный имидж. Имеет ряд негативных последствий для территории, которые связаны с перенаселенностью определенных городов, излишней нагрузкой на экологию и т.д.

Таким образом, маркетинг имиджа способствует развитию не только экономики и территории, но и повышает качество жизни населения, устраняя социальную напряженность.

Следующая стратегия маркетинга - маркетинг привлекательности (притягательности) - предполагает осуществление мероприятий, направленных на усиление привлекательности данной территории для человека. Большинство территорий развивает специфические черты, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий с точки зрения привлечения человеческих ресурсов на территорию<sup>4</sup>.

А.П. Панкрухин в своей работе приводит ряд примеров повышения привлекательности территории. Так, Гаити ассоциируется многими с бедностью, диктатурой, СПИДом и мистическими культурами. Политика правительства по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на естественных преимуществах, таких как "солнце, воздух и вода", а на энергетике мистических обрядов. Это воплотилось в новом рекламном ролике: "Гаити. Это очаровывает", появившемся во всех туристических проспектах, брошюрах, в рекламных кампаниях. С помощью нового слогана были достигнуты определенные результаты<sup>5</sup>.

Стратегия маркетинга инфраструктуры является базовой, ведь инфраструктура - это фундамент для осуществления дальнейшего строительства территории. При этом необходимо обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Главное условие дос-

тижения успеха - степень цивилизованности рыночных отношений именно на данной территории: здесь должно быть удобно жить и работать, а для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон и в целом рыночную инфраструктуру.

Последняя стратегия маркетинга территории - маркетинг населения, персонала - заключается в проведении мер, направленных на привлечение дополнительных рабочих ресурсов или, наоборот, на осуществление демаркетинговых мероприятий. Территории с низким уровнем занятости и затрат на рабочую силу могут использовать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг с целью создания новых рабочих мест. Если имеет место дефицит рабочей силы и избыток рабочих мест, то территории, стремясь привлечь новые кадры, могут рекламировать комфортные условия для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Демаркетинговые мероприятия могут быть направлены на приезжих, ищущих легкого заработка; также демаркетинг может быть направлен на абитуриентов, если вузы города переполнены, и на иные категории граждан. Итак, выбор той или иной стратегии зависит, прежде всего, от уровня "развитости" территории в целом. Прежде чем выбрать ту или иную маркетинговую стратегию, необходимо объективно оценить возможности территории.

Выше отмечалось, что стратегия маркетинга территории - это конкретный план деятельности в области маркетинга территории муниципального образования как продукта, товара. С этой точки зрения необходимо определить, что же есть территория как продукт. По данной проблематике рассмотрим позицию Т. Сачука, который выделяет в структуре территориального продукта:

1) комплекс ресурсов территории (природные ресурсы территории, климат, степень экологической чистоты, месторасположение, основные производства (отрасли), размещенные на территории, развитие транспортного сообщения и другие характеристики);

2) конкретное место, где человек, проживая и/или осуществляя деятельность, будет получать доходы и их тратить (уровень заработной платы, наличие работы, величина прожиточного минимума, совокупность товаров и услуг, которые уже сейчас производятся или оказываются на данной территории);

3) систему организации и качество менеджмента на данной территории, который осуществляют представительные и исполнительные органы власти в лице депутатов, главы и сотрудников исполнительных органов власти.

Существует несколько подходов к периодизации разработки стратегии. Рассмотрим некоторые из них. Так, Д. Цагарели и В. Хабаров процесс разработки стратегии делят на два этапа:

- 1) выявление конкурентных преимуществ;
- 2) разработка базовой стратегии.

С точки зрения данного подхода не ясен алгоритм разработки самой стратегии.

Следующий вариант периодизации разработки стратегии предложен И.Д. Тургель, он включает в себя четыре основных этапа<sup>6</sup>:

1) стадия анализа и формулировки стратегии. С содержательной точки зрения реализация этой стадии предполагает:

- анализ стартовых условий и оценку исходной ситуации;
- целеполагание (обоснование альтернативных сценариев, определение и утверждение главной цели и стратегических направлений социально-экономического развития);

2) стадию планирования реализации стратегии (иными словами, подготовку плана мероприятий для реализации поставленных целей);

3) стадию реализации стратегии;

4) стадию контроля.

Таким образом, маркетинг территории проводится в такой последовательности: анализ существующего положения, обоснование альтернативных сценариев и стратегического выбора (разработка маркетинговой стратегии), определение миссии и целей развития территории, выработка в соответствии со стратегией конкретной тактики действий, реализация стратегии, контроль результатов.

<sup>1</sup> Цит. по: *Маркова В.Д., Кузнецова С.А.* Стратегический менеджмент. Москва, 2004.

<sup>2</sup> *Победин А.А.* Цикличность как фактор неравномерного развития экономического пространства региона // *Экономика и политика.* 2014. □ 2 (3). С. 157-168.

<sup>3</sup> *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. Москва, 2004.

<sup>4</sup> См.: *Институциональный маркетинг : монография / И.В. Разорвин [и др.].* Екатеринбург, 2012.

<sup>5</sup> *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий : учеб. пособие. 2-е изд., доп. Санкт-Петербург, 2006.

<sup>6</sup> Институциональный маркетинг...