Кирьянко Анастасия Викторовна – специалист по НИРС и научным коммуникациям ФГОУ ВПО «Сибирская академия государственной службы», аспирант (г. Новосибирск). E-mail: kirianito@yandex.ru

Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории

В статье рассмотрена как известная, так и новаторская системы маркетинговых инструментов, имеющие огромное значение для управления местным развитием, повышения и поддержания конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности городов и улучшения качества жизни населения.

Ключевые слова: инструменты маркетинга территории, конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, территориальный брендинг, флагманские проекты, мегасобытия, технологии виртуальной реальности, стратегический маркетинговый план развития.

Для повышения и поддержания конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории необходимо наличие объективной системы маркетинговых инструментов, действующей как на постоянной, так и временной основах.

Однако в экономической литературе сформировалось мнение, что в силу цикличности экономики, территория неминуемо столкнется с периодами подъема и спада инвестиционных капиталовложений, следовательно, использование маркетинговых инструментов не решит проблемы, при этом способствуя лишь бесполезной трате финансовых ресурсов территории и не оказывая положительного эффекта на развитие её экономики.

Действительно, применение системы инструментов маркетинга не защитит территорию от циклических кризисов и депрессий, однако позволит снизить их необратимые последствия и создать условия для использования дополнительных эффективных инструментов развития территории.

В условиях социально-экономической стабильности существует определенный набор объективных предпосылок и критериев успешности реализации маркетинга территории, к которому, согласно мнению греческого маркетолога Т. Метаксаса, следует отнести: принятие маркетинговой политики и её технологий местным сообществом; создание и управление имиджем территории, учитывая её специфические и уникальные характеристики. Кроме того, важно обеспечить эффективное взаимодействие между руководителями органов местного самоуправления, резидентами и бизнесом, а также наличие специализированной службы по продвижению территории, имеющей своих компетентных специалистов [8].

Реализация механизма территориального маркетинга возможна при желании и интересе органов власти в продвижении и повышении

конкурентоспособности территории, а также активной вовлеченности бизнес-сообщества и граждан в этот процесс.

Как зарубежные, так и отечественные исследователи в области маркетинга территории [1, 6, 7], к числу основных инструментов, направленных на повышение ее конкурентоспособности, относят: разработку среднесрочной стратегии и целевых программ; анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала территории; анализ и выбор целевых рынков; эффективное позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов; выбор и анализ площадок для размещения бизнеса; тактический маркетинг и PR территории; SWOT, PEST и GAP-анализ, а также сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов.

Например, английские ученые Г. Ашворт и Г. Вугд в своей научной работе «Продажа города: маркетинговые подходы в государственном секторе, городское планирование» (1990) к наиболее важным маркетинговым инструментам относят: территориальный брендинг, масштабное строительство зданий и сооружений, организацию мегасобытий, обеспечение эффективного дизайна территории с использованием технологий виртуальной реальности [6]. Рассмотрим более подробно каждый из данных инструментов, являющихся пока нетипичными для российской экономической практики.

Территориальный брендинг фактически является заявлением торговой марки территории, обеспечивающей индивидуальный образ, ее персональные характеристики в сознании целевых потребителей. Сила торговой марки такова, что для многих территорий их бренды и все, что с ними связано, по мнению американского маркетолога Р. Райта, стоят гораздо больше всех остальных материальных и нематериальных активов [9]. Мы считаем, что этот вопрос дискуссионный, т. к. ориентация территории только на силу бренда – это половина успеха. Бренд используется для формирования позитивного имиджа и престижа территории в сознании потенциальных потребителей. К его основным функциям можно отнести: привлечение резидентов и высококвалифицированных кадров; повышение туристских возможностей; расширение товарных рынков сбыта; привлечение крупных инвесторов. Исследователями кластерной экономики [2, 3, 4] основано позитивное влияние бренда на формирование кластеров территории, развитие логистических функций, а также стимулирование крупных мероприятий, имеющих характер мегасобытий (конференции, форумы, выставки, ярмарки и т. д.).

Разработкой бренда могут заниматься не только специалисты в этой области, но и само население. Так, в г. Иркутске с 2005 года ежегодно проходит форум «Байкал proект» с главной темой – «Столица Восточной Сибири: технологии создания бренда территории».

Флагманские (наиболее крупные) проекты играют важную функциональную роль в создании имиджа территории. Их отличие от мегасобытий заключается в создании престижных инновационных архитектурных конструкций и преобразовании ландшафта, что обеспечивается за счет различных источников финансирования.

Флагманские проекты создают не только новый архитектурный облик территории, меняют ее визуальное восприятие в сознании местных жителей, но и наделяют территорию новыми возможностями в привлечении высоких технологий, трудовых, финансовых и других ресурсов. Такие проекты связаны с долгосрочными инвестициями, имеющими широкий спектр задач, направленный на создание более благоприятных условий жизни населения.

Рассмотрим данный факт на примере. Так, к саммиту АТЭС-2012 на острове Русский предусмотрено создание крупного международного делового центра, несколько комфортабельных гостиниц, туристско-рекреационной зоны. После проведения саммита эти объекты инфраструктуры должны стать материальной базой для развития Тихоокеанского научно-образовательного центра с двумя подразделениями – Дальневосточным федеральным университетом и научным парком ДВО РАН.

Мегасобытие – это мероприятие международного масштаба, действующее как интеллектуальная и экспертная площадка, на которой формируются новые подходы к выработке стратегических решений и сценариев развития территорий, механизмы согласования интересов и координации усилий органов власти, бизнес сообщества и общественности в целях повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории. Так, Байкальский, Краснодарский экономические форумы являются одними из ярких примеров мегасобытий, на которых ежегодно встречаются эксперты со всех стран мира для обсуждения девелоперских проектов по инвестиционной привлекательности, критериям оптимальности роста и получения инвестиций, пространственному развитию территорий.

Организацию мегасобытий целесообразно осуществлять по двум основным причинам. Во-первых, стратегия организации мегасобытий обеспечивает территорию современными объектами инфраструктуры, что влечет за собой повышение качества жизни населения, развитие бизнеса и индустрии туризма. Во-вторых, руководители органов местного самоуправления планируют проведение мегасобытий исключительно в стратегических целях, ориентируясь на продвижение своей территории как на муниципальном, региональном, так и международном уровнях. Значит, для территорий, стремящихся быть конкурентоспособными и инвестиционно привлекательными, организация мегасобытий представляет собой наиболее эффективный инструмент маркетинга территории, как на примере зимних Олимпийских игр – 2014, которые пройдут в г. Сочи.

В Сочи будет построена принципиально новая транспортная и железнодорожная инфраструктуры, расширена сеть гостиниц, модернизированы инженерные коммуникации, а также возведен ряд современных спортивных сооружений, которые будут использованы будущими поколениями. По словам премьер-министра РФ В.В. Путина, «проведение игр будет способствовать экономическому росту региона, ускорит инвестиционный цикл и то, что планируется сделать в течение 25 – 30 лет, сможет реализоваться в несколько раз быстрее – за 5 – 7 лет, что обеспечит улучшение качества жизни населения региона. Олимпиада позволит создать в Сочи уникальный

круглогодичный курорт международного класса, который обеспечит России выход на международный туристический рынок» [5].

Как полагают зарубежные исследователи А. Деффнер и Т. Метаксас**,** важным инструментом конкурентоспособности территории является ее *стратегический маркетинговый план развития*, включающий в себя этап определения имиджа территории как конечного продукта, определение потенциальных целевых рынков и выбор подходящих маркетинговых стратегий, тактик и альтернативных сценариев на каждом этапе. Следует особо заметить, что разработка и реализация стратегического маркетингового плана развития территории невозможна без предварительного проведения SWOT, PEST и GAP-анализа, являющихся основой планирования [7, 8]. При составлении стратегического маркетингового плана развития территории важно учитывать индивидуальность, специфику и ее отличительные характеристики, т.е. конкурентные преимущества территории, связанные с инновациями, развитием человеческого капитала и интеллекта, а также преимущества, которыми обладает территория от природы (геополитическое положение, природно-ресурсный и климатический потенциалы и др.). Важно, что, компетентно интегрируя сравнительные и конкурентные преимущества территории, можно значительно повысить ее конкурентоспособность.

Обеспечение эффективного дизайна с использованием технологий виртуальной реальности предполагает проведение анимационных презентаций зданий, сооружений и архитектурных ландшафтов, демонстрируя при этом альтернативные ракурсы данных объектов при помощи неонового света. Реализация такого маркетингового инструмента требует не только затраты финансовых ресурсов, но и желания, интереса муниципалитетов в создании привлекательного облика города, поддержки служб жилищно-коммунального хозяйства.

Таким образом, использование как известной, так и новаторской систем маркетинговых инструментов имеет огромное значение для управления развитием городов, требующего формирования таких правил и норм местной экономики, соблюдение которых будет способствовать росту конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности городов и улучшению качества жизни их жителей.

Литература и источники:

1. Князева, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.

2. Мигранян, А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a/15/html]

3. Портер, М. Конкуренция=On Competition. : учеб. пособие ; пер. с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 435 с.

4. Прохорова, Н. Г. Кластеры в национальной экономике [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://journal.vlsu.ru/index.php?id=685]

5. Официальный сайт РИА «Дейта.ru»

6. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990) Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning, London: Belhaven Press, pp.89

7. Deffner, A. and Metaxas, T. (2006) «Place Marketing: Preparing a place marketing pre-plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece», in the Proceedings of the 2nd International meetings industry conference «Marketing destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming», pp.251-254.

8. Metaxas, T. (2003) «The image of the city as a good». The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure in Beriatos E. et al (eds) Sustainable Planning and Development, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (University of Thessaly), pp. 427-438.

9. Wright, R. (2003) Business and Marketing Dictionary. Chelmsford: Earlybrave, p.97