

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье предложена концепция и тенденции маркетинга территорий с позиции креативной экономики. Дано определение маркетинга территорий применительно к требованиям и условиям креативной экономики, определены его основные цели, комплекс инструментов, принципы. Ключевые слова: маркетинг территорий, креативная экономика, инновации.

В условиях роста интеграции и глобализации экономических процессов Россия становится значимой частью мирового пространства, а территориальные единицы страны приобретают значение важнейших субъектов глобальной экономики. В связи с активизацией процессов свободного перемещения материальных и нематериальных ресурсов с целью поиска наиболее выгодных сфер применения, многие территории конкурируют между собой за привлечение ресурсов и инвестиций.

В современном мире процесс глобализации практически сформировал рынок территорий, на котором каждая территориальная единица пытается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, осуществления предпринимательской деятельности и отдыха. Очевидно, что потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая более полно соответствует их потребностям, что обуславливает необходимость любой территориальной единицы применять концепцию маркетинга территории и стратегию для развития и продвижения на глобальный рынок территорий.

Стоит отметить важность проблемы успешной разработки и реализации маркетинговой стратегии развития территории, при высокой динамичности экономической и социальной ситуации, как в пределах территории, так и за ее пределами, поскольку все более актуальным становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территориальной единицы, развитие и укрепление положительной инвестиционной динамики.

Все это вполне логично привело к росту интереса к проблеме применения инструментов маркетинга в управлении территорией.

Постоянно растущее количество научных работ и разработок отечественных и зарубежных авторов в области территориального маркетинга показывает острую необходимость применения инструментов маркетинга в управлении территориями. Именно применение маркетинга территории и его инструментов, направленного на создание конкурентных преимуществ рассматриваемой территории и повышение притягательности территориальной единицы для населения путем создания особых отличительных черт.

Первыми в России (1994 г.) сформулировавшими определение понятия «маркетинг территорий», были А.М. Лаврова и В.С. Сурнин, которые рассматривали маркетинг территории как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень, а на мезоуровень. Е.П. Голубков определяет маркетинг территорий как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [2].

По мнению А.П. Панкрухина, маркетинг территорий представляет собой содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории [1]. Ричард Флорида определяет маркетинг территорий как разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый в целях формирования и воспроизводства спроса на пространственно-распределенный объект, находящийся в конкретном месте (местности) [4].

Т.В. Сачук рассматривает под маркетингом территорий ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать» заинтересованным лицам конкретные характеристики территории [5].

Из вышеприведенного вытекает направление развития маркетинга территории: создание и проектирование определенных образов территорий у населения. Процесс формирования индивидуального образа региона представляет собой комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного необходимого представления о территории [3]. Такой процесс направлен на передачу и распространение маркетинговой информации через различные рекламно-информационные средства, чтобы оправдать ожидания потенциальных потребителей и увеличить уровень их осведомленности о территории. Следовательно, маркетинг территорий можно рассматривать и как составляющую региональной экономической политики.

В условиях осуществления хозяйственной деятельности приоритетным становится не производство и технологии, а креативность и инновационность, что способствует возникновению нового вида, новой концепции экономики – креативной экономики, стимулирующей формирование привлекательного инвестиционного климата как городов, так и других территориальных единиц, способствующей росту социального согласия и развития социальной сферы, модернизирующей сферу образования и вызывающей рост общего благосостояния территории.

Наиболее эффективным средством нивелирования последствий кризиса и перехода на качественно новый уровень развития экономики в будущем может стать творческий подход к социально-экономическим явлениям.

Одними из первых, затронувших тему креативной экономики как социально-экономического явления, были Дж. Хоукинс, Р. Флорида («Креативный класс: люди, которые меняют будущее») и Ч. Лэндри («Креативный город»), рассматривающие креативность и творческое мышление как одни из ключевых факторов формирования современного жизненного уклада и необходимого атрибута устойчивого развития новой экономики. Авторы обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, людей, обладающих творческим мышлением и способностью к генерации оригинальных, нестандартных идей [4].

В качестве определения креативной экономики Д. Хокинс выделял набор креативных индустрий, производящих интеллектуальную соб-

ственность в виде патентов, авторских прав, товарных марок и оригинальных разработок.

Следует отметить, что отличительной особенностью креативной экономики от традиционного экономического представления является то, что главным инструментом в ней выступают знания, ресурсом является информация, а продуктом – инновации. Поэтому, креативная экономика позволяет объединить такие понятия, как «информационная экономика», «экономика знаний» и «инновационная экономика». Креативная экономика – это экономический сектор, в котором производятся, распространяются и потребляются продукты и услуги, связанные с творческой деятельностью [7].

Творческий подход, инновации в социально-экономических явлениях являются своеобразным залогом высокой конкурентоспособности в различных видах деятельности. В традиционных товарах и услугах все больший процент добавленной стоимости составляет оригинальная инновация. Именно ставка на добавление творческой составляющей в облик новых продуктов позволяет предприятиям занять позицию одного из самых успешных не только на локальном, но и на мировых рынках [6].

Посредством креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, а соответственно и требования к различным методам управления, видам деятельности, а следовательно, и к реализации процесса маркетинга территорий.

Кроме того, с позиции креативной экономики, целесообразно определять маркетинг территорий как специфический набор способов разработки стратегии развития территории, а также действий по реализации этой стратегии. В условиях креативной экономики нами предложено определение маркетинга территории с точки зрения применения комплекса его средств и методов. Маркетинг территорий – это концепция маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлены на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития региона, на формирование устойчивого положительного имиджа территориальной единицы, при наличии творческой деятельности и активности человеческих ресурсов, с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территорий.

В соответствии с вышесказанным можно сформировать следующие цели маркетинга территории в условиях креативной экономики.

- формирование инновационной и инвестиционной привлекательности территориальной единицы;
- формирование положительного имиджа территории среди внешней и внутренней аудитории;
- разработка и реализация маркетинговой стратегии развития территории;
- активизация творческого потенциала человеческих ресурсов;
- создание условий для развития творческих индустрий территории.

Применительно к условиям креативной экономики поставленные цели маркетинга территории позволяют четко определить направленность развития рассматриваемой территориальной единицы и впоследствии спланировать развитие территории.

Одним из наиболее сложных вопросов при формировании концепции маркетинга территории является содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности, а именно разработка комплекса элементов маркетинга территории.

На данный момент времени общепринято комплекс маркетинга территорий представлять как совокупность управляемых составляющих, оперирование которыми дает возможность удовлетворить потребности населения экономических субъектов в предоставляемых благах территории. Следует отметить, что большинство авторов, рассматривающих маркетинг территорий, не считают необходимым применять к нему инструментальный комплекс маркетинга территорий.

Можно согласиться с различными точками зрения по отношению к необходимости применения комплекса маркетинга территорий, но, проанализировав всесторонне всевозможные подходы ведущих научных деятелей, как российских, так и зарубежных, нами сделан вывод о необходимости применения инструментов комплекса маркетинга территорий, учитывая специфику рассматриваемого объекта (территорий). Выделим классические «4Р»-составляющие комплекса инструментов маркетинга территорий в условиях креативной экономики:

1. Территориальный продукт представляет собой ресурсы территории (товары/услуги,

результаты интеллектуальной деятельности людей), представляющие интерес для внутренних и внешних потребителей;

2. Цена продукта территории представляет собой затраты потребителя, связанные с приобретением территориального продукта, проживания на территории региона, либо ведения какого-либо вида деятельности (хозяйственная, творческая деятельность и т. п.);

3. Месторасположение – особенности геополитической локализации территориальной единицы;

4. Продвижение территориальной единицы – осуществление действий по формированию имиджа и привлекательности территории у потребителей территориального продукта, применение инструментов брендинга к развитию региона.

Нельзя не согласиться с Р. Моррисом, который помимо классических инструментов комплекса маркетинга территорий выделяет дополнительный – люди, представляющий собой как внешних, так и внутренних потребителей территориального продукта, а также работников компаний и лиц, осуществляющих продажу продукта.

Учитывая, что реализация маркетинговой деятельности на территориальном уровне осуществляется органами муниципальной власти с учетом принципов маркетинга территорий, которые представляют собой основополагающие положения, требования, лежащие в основе маркетинга территории и раскрывающие его назначение и сущность, сформулируем основные принципы маркетинга территорий применительно к условиям креативной экономики:

– принцип развития и роста. Эффективное решение проблем экономики территориальной единицы и нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;

– принцип креативности. Заключается в развитии и поддержании творческих индустрий, активизация творческого потенциала человеческих ресурсов, применение результатов творческой деятельности людей;

– принцип привлекательности территории. Формирование и поддержание долгосрочного устойчивого положительного имиджа территории, создание благоприятного инвестиционного и инновационного климата региона, продвижение территории как места для осуществления различных проектов;

– принцип поддержки и контроля. Осуществление на государственном уровне контроля и поддержки развития региона, творческих индустрий, осуществление постоянного мониторинга экономического состояния и роста территориальной единицы.

Комплексное и последовательное применение целей, инструментов и принципов маркетинга территории в условиях креативной экономики позволит органам государственной и муниципальной власти тщательно продумать стратегию развития территории, а также спланировать и реализовать действия по реализации этой стратегии.

Креативные индустрии оказывают высокое положительное влияние на развитие территориальной единицы, посредством которых меняется облик городов, улучшается качество жизни граждан, активизируется экономический рост территорий и снижается социальная напряженность. В условиях креативной экономики применение маркетинга территории к управлению развитием территории влечет за собой необходимость проведения новой политики по привлечению и удержанию человеческих ресурсов, в современных условиях это создание рабочих мест, привлекательных для современного горожанина.

Далее следует отметить тенденции развития и применения маркетинга территорий в условиях креативной экономики.

1. Экологизация всех направлений жизнедеятельности человека и экологизация человеческого мышления и потребностей, отразившаяся на развитии территорий в виде процесса экологизации городов и появлении эко-городов. Данная тенденция обусловлена стремительным

ростом процесса урбанизации, который привел к серьезным нарушениям в экологии окружающей среды городов.

2. Формирование и развитие привлекательности территории за счет ее использование в качестве объекта туризма, что способствует формированию и росту маркетингового потенциала территориальной единицы, росту ее узнаваемости среди населения и рыночной привлекательности для внешних потребителей.

3. Активное применение брендинга как инструмента маркетинга территории при формировании известности и положительного имиджа территориальной единицы. В условиях креативной экономики наличие бренда города и стратегии его развития становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала. Брендинг является эффективным инструментом привлечения к территории внимания.

В заключении отметим, что в условиях креативной экономики, происходит активное использование инструментов маркетинга для продвижения территорий и формирования имиджа. При использовании инструментов маркетинга к управлению территорией необходимо опираться на теорию и методологию маркетинга территорий. Предложенная концепция маркетинга территорий позволяет на практике применять необходимые принципы и инструменты маркетинга территорий, разрабатывать наиболее эффективные стратегии развития территориальных единиц, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния населения.

12.11.12

Список литературы:

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 95.
3. Барыгин, И. Н. Основы регионоведения. – Москва, 2007. – 399 с.
4. Ричард Флорида. Креативный класс: люди, которые меняют будущее // Классика-XXI. – 2007. – С. 10.
5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг. – Санкт-Петербург, 2009. – 368 с.
6. Горелов Н. А., Литун О. Н., Мельников О. Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – С. 34–39.
7. Дубина, И. Н. Управление творчеством персонала в условиях инновационной экономики. – Москва, 2009. – 376 с.
8. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва, 2005. – 421 с.

Сведения об авторах:

Калиева Ольга Михайловна, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент
e-mail: kaf_mark@mail.ru

Кудрявцева Инна Викторовна, магистрант Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372443, ауд. 6505, e-mail kudinnochka@mail.ru