

УДК 332.14

Кельбах Екатерина Иосифовна

ФГОБУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, Пермь¹
Ассистент кафедры маркетинга
Магистр менеджмента
ksenia--27@yandex.ru

Пьянков Виталий Владимирович

ФГОБУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, Пермь
Доцент кафедры маркетинга
Кандидат экономических наук
ksenia--27@yandex.ru

Маркетинг территории как инструмент повышения конкурентоспособности малых городов

¹ 614000, Пермь, ул. Букирева, 15

Аннотация. В настоящее время мировые тенденции показывают, что маркетинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для регионов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке. Совершенствование инвестиционной политики - это один из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности территории, способный реализовать потенциал территории, расширяя доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным проектам. На сегодняшний день, несмотря на большое количество исследований, посвященных вопросам повышения конкурентоспособности малых городов и совершенствования инвестиционной политики муниципальных образований, ряд вопросов, касающихся роли маркетинга территории в формировании инвестиционной политики малых городов и повышении их конкурентоспособности, недостаточно освещен.

В статье рассмотрена проблема повышения инвестиционной привлекательности малых городов. В качестве основного инструмента выступает повышение конкурентоспособности территории. Предложено применение концепции территориального маркетинга для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории.

Определены основные направления развития территориального маркетинга. Ключевым направлением для малых городов должно стать расширение набора выполняемых функций и открытие возможности развития территории за счет инноваций. Также в статье рассмотрены «истории успеха» маркетинга территорий малых городов в России.

Ключевые слова: малые города; маркетинг территорий; конкурентоспособность территории; инвестиционная привлекательность; экономика территории; повышение инвестиционной привлекательности; имидж территории; маркетинговая стратегия; продвижения территории; стратегии развития.

Под маркетингом территорий понимается деятельность, связанная с разработкой комплекса мероприятий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий. Для отечественной экономической науки маркетинг территорий является относительно новой областью исследования. Возрастание интереса к этому виду маркетинга территорий во многом обусловлено социально-экономическим ростом большинства российских регионов в 2000-2008 гг [1].

Создание положительного имиджа территории становится одним из приоритетов деятельности региональных и муниципальных органов власти во многих регионах. Для эффективного продвижения территории необходимо наличие материальных (например, природные ресурсы, средства производства, промышленные и рекреационные зоны и т. д.) и нематериальных (технологические ресурсы, репутация, торговые марки и т. п.) активов [6].

Для повышения инвестиционной привлекательности региона требуется проведение большого объема аналитической и подготовительной работы. В частности, необходимо непрерывно проводить мониторинг инвестиционных намерений компаний, отслеживать инвестиционную активность в территориях-конкурентах [7].

При этом необходимо проводить анализ различных сегментов рынка для привлечения инвесторов в свободные ниши. При выборе территории потенциальному инвестору принципиально важно иметь представление о сбыте своей продукции. Здесь альтернативным вариантом рассмотрения свободных ниш рынка служит анализ возможности замещения инорегиональных поставщиков крупных региональных предприятий. Проанализировав информацию о кооперационных связях крупных компаний территории, можно попытаться заменить данную производственную цепочку за счет локализации новых производств.

Помимо аналитической работы, необходимо формировать информационную открытость региона, создавать условия для благоприятного первого впечатления о территории, которое получает потенциальный инвестор.

Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его развития [9].

Применение данного инструмента способствует преобразованию бизнес-среды города, что, в свою очередь, способствует улучшению инвестиционного климата и, как следствие, повышению уровня социально-экономического состояния территории.

В современных условиях по мере сокращения бюджетного финансирования на федеральном уровне и роста финансовой несостоятельности бюджетов городов и муниципальных образований в качестве основного источника инвестиционного финансирования выступают средства предприятий и организаций, размещенных на территории муниципалитета, а также иностранных и отечественных инвесторов. При формировании территориальной инвестиционной политики и разработке программы маркетинга территории необходимо иметь обоснованную позицию в выборе приоритетов развития отдельных городов, районов и края в целом. В данном случае создание конкурентной бизнес-среды позволит интегрировать производственный потенциал региональных производителей в глобальную экономику. В данном случае одним из потенциально перспективных направлений российской экономики для привлечения инвестиций являются малые города.

В России население малых городов составляет 2/3 от общей численности населения страны, однако большая часть из них характеризуется хронически отсталой экономикой и неразвитой социальной сферой. Радикальное изменение системы управления общественно-

экономическим развитием ведет лишь к обострению этой проблемы и требует разработки эффективных подходов к ее решению. Стабильное развитие региона во многом зависит от устойчивости сложившейся системы расселения. В современных условиях имеет место увеличение количества экономических функций региона, автоматически вызывающее рост требований к экономике малых городов и административных районов, жизнедеятельность которых определяет социально-экономическое благополучие [10].

Привлечение инвестиций в малые города способствует активному освоению территории, развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического развития малых городов, субъектов, в которых они находятся, а, следовательно, и развитию страны в целом.

Следует отметить, что повышение конкурентоспособности малых городов возможно за счет совершенствования инвестиционной привлекательности территории. На сегодняшний день существует три ключевых инструмента, способствующих привлечению прямых инвестиций в территорию: создание особой экономической зоны (ОЭЗ), размещение крупного производства в зависимости от специфики территории, развитие социокультурной направленности территории [2].

Многие малые города России являются социокультурными центрами, имеют давние историко-культурные традиции, имеют государственный статус «исторических». Направления развития экономики территории должны стать результатом обоснования направлений развития города с позиции интересов социально-экономической системы данной территории и интересов субъекта РФ, в состав которого он входит.

В целом, малые города должны расширить набор выполняемых функций и иметь не только промышленную направленность, открывая возможность развития территории за счет инноваций. Чем выше инвестиционная привлекательность территориальной единицы, тем больше инвесторы заинтересованы во вложении средств в его экономику.

В последние годы активно занимались территориальным маркетингом такие территории, как Ненецкий автономный округ, чья маркетинговая концепция сводится к слогану «Ненецкий автономный округ - североевропейская кладовая России». Данное определение региона подчеркивает его северное (в отличие от республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого автономного округа) положение, наличие больших и стратегически важных запасов и ресурсов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов).

Маркетинговая стратегия города Сочи строилась с целью получения возможности проведения на его территории Олимпийских игр. Новый бренд «Сочи-2014» является воплощением приверженности системе идей, выраженной пятью Олимпийскими кольцами: инновационные Олимпийские и Параолимпийские зимние Игры выражают характер Новой России.

Определенным прорывом российского маркетинга территории стала история успеха малого города Мышкин. Удачное географическое положение города на берегу реки Волги позволило Мышкину войти в речные круизы, а название города было использовано для создания уникального бренда Мыши, известного и в России, и далеко за её пределами. Самый маленький город Ярославской области стал Меккой для туристов: на сегодняшний день на каждого жителя Мышкинского муниципального района приходится более пятнадцати туристов и экскурсантов, и этот показатель имеет стойкую тенденцию к росту (рисунок 1).

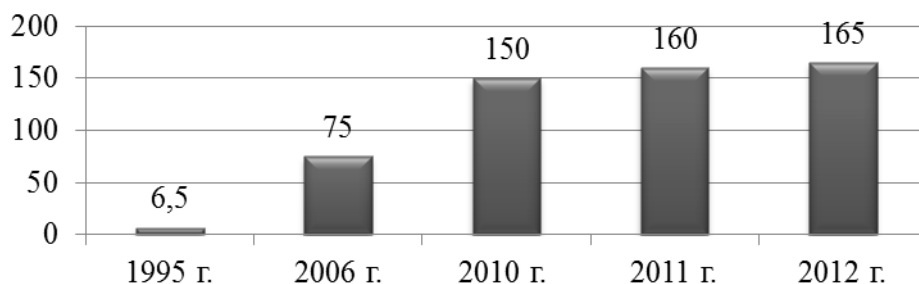


Рис. 1. Динамика роста туристического потока
г. Мышкин Ярославской области, тыс. чел. [4]

Привлечение в город большого количества туристов и отдыхающих обеспечивает поступление дополнительных финансовых средств в бюджет. За 2012 год от организаций туристической инфраструктуры в консолидированный бюджет района поступило более двух миллионов рублей, что составляет 2,7 % от собственных доходов. Общий объем услуг, предоставленных туристической сферой района за 2012 год, составляет 114 миллионов рублей, что на 10,7 % больше, чем в 2011 году. Заметный рост туристического потока стал возможен, благодаря направлению усилий муниципальной власти на создание условий для увеличения интереса к особенностям территории и грамотному составлению маркетинговой стратегии, основанной на факторах повышения конкурентоспособности территории [4].

Таким образом, в настоящее время возникает объективная необходимость выбора наиболее действенных инструментов повышения эффективности деятельности каждого отдельного субъекта и страны в целом. При этом повышение эффективности невозможно без рыночного соперничества, результаты которого напрямую зависят от сложившейся конкурентоспособности предприятия, отрасли, города, региона или страны.

Таким образом, под маркетингом территорий понимается деятельность, связанная с разработкой комплекса мероприятий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий. Применение данного инструмента способствует преобразованию бизнес-среды города, что, в свою очередь, способствует улучшению инвестиционного климата и, как следствие, повышению уровня социально-экономического состояния территории.

Результатом внедрения рассмотренных инструментов будет являться увеличение инвестиционных потоков в малые города, способствующих активному освоению территории, развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического развития территории, субъектов, в которых они находятся, а, следовательно, и развитию страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агаларова Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории // Молодой ученый. 2013. №11. Стр. 259-262.
2. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 3 (4).
3. Веселова А.О., Хацкелевич А.Н., Кельбах Е.И., Лекомцева А. А. Повышение инвестиционной привлекательности муниципальных районов на основе территориального планирования // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9(38). Стр. 176-178.
4. Ермолин Е. Ловушка, Мышкин, Мышкин. 2012, 8 стр.
5. Козликина Ю. А. Региональные инновационные кластеры как инструмент повышения конкурентоспособности территорий // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. Стр. 159-161.
6. Медведева Э. А. Новикова К. В. Организация и управление конгрессно - выставочной деятельностью региона // Современная экономика: проблемы и решения. №10 (34). 2012. стр. 46 – 51.
7. Новикова К. В. Мырзина М. В. Повышение инвестиционной привлекательности аграрной экономики Пермского края: проблемы и пути решения // Вестник Пермского университета. Серия «Экономика». №4(19). 2013. стр. 26-31.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
9. Полякова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Автореф. дис. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории к-та экон. наук. Волгоград, 2011. 28 с.
10. Юмаева О. В. Повышение инвестиционной привлекательности малых городов РФ - эффективный путь улучшения социально-экономического положения регионов РФ и России в целом // Сборник материалов Первой всероссийской научно-практической конференции «Регионы России: проблемы и перспективы экономического развития».

Рецензент: Новикова Ксения Владимировна, Доктор экономических наук, Заведующий кафедрой маркетинга, ФГОБУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Vitaliy Kel'bah
Perm State University
Russia, Perm
ksenia--27@yandex.ru

Vitaliy P'yankov
Perm State University
Russia, Perm
ksenia--27@yandex.ru

Marketing of the territory as a tool for enhancing the competitiveness of small towns

Abstract. Place marketing with every passing day is becoming the most important component of socio-economic, political and international policy of state and regional governance, what is especially substantial for the regions and countries which are actively operating in the global marketplace. Investment policy improving plays the significant role in increasing the small towns' competitiveness, due to territory potential realisation, access to innovation, technology, know-how, specialized services and joint cooperation projects extension. Despite the large number of small towns' competitiveness increase and investment policy enhancement investigations, a list of issues relating to the role of place marketing in small towns' investment policy formation and competitiveness enhance is still unexplored.

The article defines the problem of small towns' investment attractiveness rising and concentrates on the territory competitiveness increase as a main instrument for solving this problem. The article also defines the necessity of place marketing concept realization in order to generate long-term sustainable territory's competitiveness.

Principal directions of place marketing development are determined in the article. A set of functions extension and territory developing in consequence of innovative technologies implementation must become the key development direction for small towns. The article also presents success stories of russian small towns' place marketing.

Keywords: small towns; place marketing; territory's competitiveness; investment potential; territory's economy; investment attractiveness increase; territory image; marketing strategy; territory promotion; development strategy.

REFERENCES

1. Agalarova E. G. Marketing kak instrument povysheniya turisticheckoy privlekatel'nosti territorii // Molodoy uchenyy. 2013. №11. Str. 259-262.
2. Belyaev V. I. Marketing territoriy i preodolenie depressivnogo sostoyaniya regionov Rossii // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 3 (4).
3. Veselova A.O., Khatskelevich A.N., Kel'bakh E.I., Lekomtseva A. A. Povyshenie investitsionnoy privlekatel'nosti munitsipal'nykh rayonov na osnove territorial'nogo planirovaniya // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 9(38). Str. 176-178.
4. Ermolin E. Lovushka, Myshkin, Myshkin. 2012, 8 str.
5. Kozlikina Yu. A. Regional'nye innovatsionnye klasteri kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti territoriy // Ekonomicheskaya nauka i praktika: materialy III mezhdunar. nauch. konf. Str. 159-161.
6. Medvedeva E. A. Novikova K. V. Organizatsiya i upravlenie kongressno - vystavochnoy deyatel'nost'yu regiona // Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya. №10 (34). 2012. str. 46 – 51.
7. Novikova K. V. Myrzina M. V. Povyshenie investitsionnoy privlekatel'nosti agrarnoy ekonomiki Permskogo kraya: problemy i puti resheniya // Vestnik Permskogo universiteta. Seriya «Ekonomika». №4(19). 2013. str. 26-31.
8. Pankrukhin A. P. Marketing territoriy. SPb.: Piter, 2006.
9. Polyakova T. V. Marketing territoriy kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya i formirovaniya blagopriyatnogo imidzha territorii // Avtoref. dis. Marketing territoriy kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya i formirovaniya blagopriyatnogo imidzha territorii k-ta ekon. nauk. Volgograd, 2011. 28 s.
10. Yumaeva O. V. Povyshenie investitsionnoy privlekatel'nosti malykh gorodov RF - effektivnyy put' uluchsheniya sotsial'no-ekonomicheskogo polozheniya regionov RF i Rossii v tselom // Sbornik materialov Pervoy vs Rossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Regiony Rossii: problemy i perspektivy ekonomicheskogo razvitiya».