

УДК 332.142(470.12)

Т.В. Ускова, А.С. Барабанов

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье рассмотрены общие подходы к развитию территориального маркетинга, методологические основы и методический инструментарий. Отмечается, что территориальный маркетинг является достаточно новым для регионов инструментом управления. Представляется, что усилия, направленные на разработку теоретических аспектов, методического инструментария территориального маркетинга, и их практическая реализация являются актуальнейшей задачей, решение которой позволит добиться большего понимания и прогресса в области формирования нового качества управления территорией в условиях рыночной экономики.

Переход России к рыночным отношениям сопровождался кризисными явлениями в экономике, социальной сфере, следствием чего явилось резкое снижение уровня жизни населения. Лишь с конца 1990-х годов наметилась тенденция экономического роста. А период 2000 – 2007 гг., по данным Федеральной службы статистики, стал одним из лучших для Российской Федерации: в целом экономика страны выросла на 55,2% (среднегодовой темп прироста составил 6,9%), промышленное производство увеличилось на 47,1% (5,8%), инвестиции в основной капитал – на 219% (14,8%) [6]. По итогам 2007 года, согласно данным международных экспертов, Россия опередила такие страны «восьмерки», как Италия и Франция, по объему ВВП, рассчитанному по паритетной покупательной способности, и вошла в семерку крупнейших мировых экономик [1].

Вместе с тем уровень развития регионов неоднороден. Одним из факторов региональной дифференциации стали кризисные явления в экономике и социальной сфере, сопровождавшие трансформацию национальной экономики. Однако дифференциация регионов обусловлена и другими факторами. Так, представители Независимого института социальной политики выделяют *внешние и внутренние факторы*, воздействие которых на динамику экономического развития регионов дифференцировано в пространстве.

К внешним факторам они относят политику федеральных властей, а также воздействие глобализации и включение России в мировой рынок, к внутренним – прежде всего унаследованные особенности развития и политику региональных властей [2]. Кроме того, уровень развития регионов зависит от естественных условий, особенностей



УСКОВА Тамара Витальевна
кандидат экономических наук,
зав. отделом ВНКЦ ЦЭМИ РАН



БАРАБАНОВ Андрей Сергеевич
аспирант ВНКЦ ЦЭМИ РАН

климата, рельефа, имеющихся ресурсов, местоположения по отношению к рынкам и источникам снабжения, характера размещения населения, исторических и этнических особенностей. Помимо естественных существуют и относительные условия дифференциации. Они связаны с принципами распределения ресурсов, сравнительной эффективностью их использования в пространстве, включая структуру производства и занятости, объемы выпуска,

экономическую эффективность, накопленные инвестиции и т. п.

Дифференциация регионов характерна и для субъектов, входящих в состав Северо-Западного федерального округа. Так, в 2005 г. по величине валового регионального продукта в расчете на душу населения лидировали Республика Коми, Мурманская и Вологодская области (табл. 1). Отставание Псковской области от региона-лидера – Республики Коми – составляет 3 раза.

Таблица 1. Валовой региональный продукт в регионах Северо-Западного федерального округа (руб. на душу населения; в текущих ценах)

Регион	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	% к max
Республика Коми	56 619,5	75 534,6	84 101,9	105 993,7	131 447	174 610,5	100
Мурманская обл.	59 157,8	62 965,4	76 236,9	91 088,3	142 598,2	163 333,3	93,5
Вологодская обл.	53 432,8	50 934,4	63 433,6	85 271,7	129 049,8	157 114,2	90,0
г. Санкт-Петербург	39 811,1	53 525,3	72 059,8	88 278,4	117 596,4	145 503,3	83,3
Архангельская обл.	44 797,4	49 474	61 989,4	78 436	108 725,6	131 285,1	75,2
Ленинградская обл.	33 265,1	45 248,2	56 738,1	72 871,9	100 484,8	128 664,7	73,7
Республика Карелия	38 539,2	46 499,2	57 575,7	65 443,1	76 448,5	108 972,2	62,4
Новгородская обл.	29 347	38 975,3	45 178,5	55 399,6	72 591,4	91 023,7	52,1
Калининградская обл.	24 308,8	33 797,4	42 019,6	49 120,4	70 253,1	85 720,9	49,1
Псковская обл.	20 544,7	25 031,4	31 547,3	39 171,6	48 260,3	56 055,1	32,1
СЗФО	40 564,9	50 157,8	63 297,1	78 547,1	107 020	132 984,8	-
Справочно по РФ	39 532,3	49 474,8	60 611,4	74 884,9	97 864,8	125 773,7	-

Вхождение Вологодской области в тройку передовых регионов округа не случайно. Этому способствовали выгодное географическое положение, более благоприятные природно-климатические условия, исторически сложившееся размещение и развитие производительных сил, близость к самым

емким рынкам Центрального и Северо-Западного регионов России и зарубежным рынкам Северной Европы.

В 2006 г. Вологодская область занимала лидирующие позиции в СЗФО по производству промышленной и второе место по выпуску сельскохозяйственной продукции (табл. 2).

Таблица 2. Место Вологодской области в Северо-Западном федеральном округе в 2006 году

Показатели	Регионы СЗФО, всего	В том числе Вологодская область	Удельный вес области в СЗФО, %	Место Вологодской области в СЗФО
Территория, тыс. кв. км	1 687	144,5	8,6	4
Население, тыс. чел.	13 550	1 227,8	9,1	4
Продукция промышленности, млрд. руб.	2 243,4	319,2	14,2	3
Продукция сельского хозяйства, млрд. руб.	94,9	17,8	18,5	2
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	620,9	60,1	9,8	5
Ввод жилых домов, тыс. кв. м общей площади	4 667	334	7,1	4
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	818,8	44,9	5,4	6

По итогам 2006 года на долю области приходилось 17% производимого в стране проката, 16% – стали, 11% – минеральных удобрений, 18% – подшипников качения, 9% – льняных тканей [3]. Продукция вологодских предприятий пользуется спросом не только на региональном, но и на внешнем рынке.

Индустриальное развитие Вологодской области обусловлено историческими процессами и ее экономико-географическим положением. Динамика физических объемов производства промышленной продукции позволяет утверждать, что этот сектор экономики развивается достаточно быстро, и в 2005 г. область вышла на уровень 1990 г. (рис. 1).

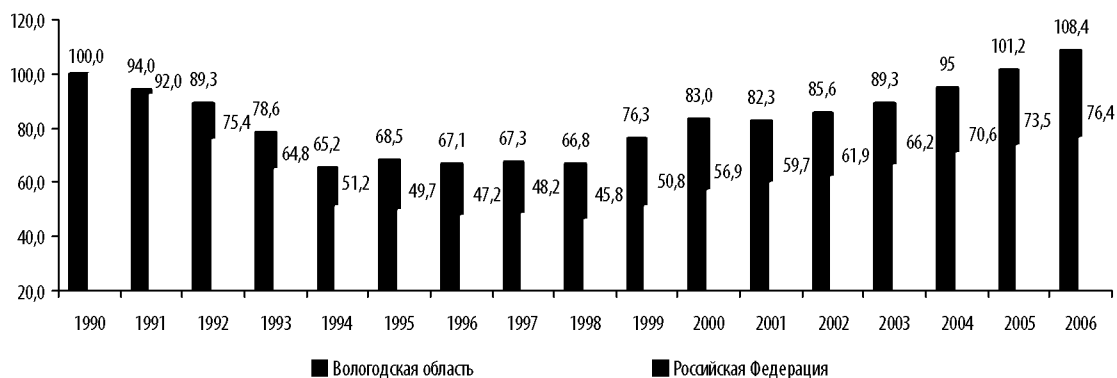


Рисунок 1. Динамика физических объемов производства промышленной продукции (в % к уровню 1990 г.)

По уровню промышленного производства в расчете на одного жителя Вологодская область занимает первые

позиции среди регионов СЗФО (табл. 3). Однако темпы роста данного показателя ниже средних по округу.

Таблица 3. Объем промышленного производства регионов Северо-Западного федерального округа на душу населения, тыс. руб.

Регион	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2000 г., раз
Вологодская обл.	67,9	69,0	82,3	109,2	160,9	186,6	209,6	3,0
Республика Коми	33,9	60,5	62,0	70,7	87,8	148,1	206,0	6,0
Ленинградская обл.	33,9	44,4	57,2	76,8	102,4	120,7	151,5	4,4
Мурманская обл.	52,6	57,0	66,1	80,5	98,3	110,8	128,7	2,4
Калининградская обл.	15,1	19,1	27,9	36,7	64,5	86,9	125,7	8,3
г. Санкт-Петербург	26,8	37,4	47,9	63,5	80,6	94,6	109,4	4,0
Новгородская обл.	26,6	34,2	41,0	52,9	70,0	90,4	103,2	3,8
Архангельская обл.	31,3	36,8	41,3	56,8	83,3	94,9	102,6	3,2
Республика Карелия	34,7	41,5	48,2	54,8	68,9	86,9	92,3	2,6
Псковская обл.	10,6	15,5	18,9	24,5	29,5	38,1	44,9	4,2
Северо-Западный федеральный округ	34,0	41,6	50,4	65,2	87,4	106,9	127,7	3,7

Что касается аграрного сектора, то по объемам его продукции Вологодская область также входит в число регионов-лидеров. В расчете показателя на душу населения она занимает второе место в СЗФО, превышая средний показатель по округу более чем в 2 раза (табл. 4).

Продукция сельскохозяйственных предприятий широко известна за пределами региона. Они ежегодно входят в рейтинг наиболее крупных и эффективно работающих сельхозпредприятий России (клуб «АГРО-300»). Эти данные свидетельствуют о том, что Вологодская область относится к числу регионов, обладающих весомым потенциалом

Таблица 4. Объемы продукции сельского хозяйства на душу населения в регионах Северо-Западного федерального округа (в действовавших ценах каждого года, тыс. руб.)

Регион	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2000 г., раз
Ленинградская область	8,9	10,3	13,9	14,5	15,7	18,5	19,8	2,2
Вологодская область	7,2	8,9	9,6	10,3	11,02	13,6	14,5	1,9
Псковская область	6,8	7,7	8	9,1	1,8	12,3	13,2	1,9
Новгородская область	5,9	7,5	8,3	9,2	9,8	11,6	12,1	1,9
Калининградская область	3,8	4,6	5,2	6,1	7,6	8,9	11,1	2,9
Архангельская область	3,6	3,9	3,9	4,1	4,6	4,9	5,4	1,4
Республика Коми	2,4	3,06	3,2	4,7	4,3	4,6	5,2	1,9
Республика Карелия	2,2	2,7	3	3,6	3,7	4,2	4,5	2,0
Мурманская область	1,1	1,4	1,6	1,5	1,6	1,8	2,0	1,6
СЗФО	3,3	3,98	4,6	5,4	5,6	6,5	7,0	2,2

для развития сельского хозяйства. Вместе с тем выйти на дореформенные рубежи в сельском хозяйстве области пока не удается.

Большое значение в экономическом развитии региона имеет инвестиционный климат, определяющий привлекательность отдельных субъектов РФ для потенциальных инвесторов. Привлечение инвестиций является одним из самых действенных методов улучшения социально-экономического положения и уровня жизни в регионе.

Несмотря на то, что Вологодская область инвестирует в основной капитал меньше, чем другие регионы, по инвестициям на душу населения и по темпам роста инвестиций она занимает одну из лидирующих позиций в СЗФО.

Последние годы наблюдается замедление темпов инвестирования: если в 2004 г. по сравнению с 2003 г. объем инвестиций увеличился в 2,5 раза, то в 2006 г. по сравнению с 2005 его прирост составил 0,4% (табл. 5).

Таблица 5. Объем инвестиций регионов Северо-Западного федерального округа

Регион	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2000 г., в раз
Всего, млн. руб.								
Ленинградская обл.	19 241,0	32 273,0	28 212,0	49 704,0	68 561,0	82 859,0	122 592,0	6,3
Архангельская обл.	10 471,0	15 114,0	23 809,0	28 629,0	32 657,0	47 710,0	83 873,0	8,0
Республика Коми	17 098,0	21 697,0	22 059,0	25 422,0	34 481,0	50 409,0	74 364,0	4,3
Вологодская обл.	8 593,0	10 333,0	13 923,0	18 271,0	43 109,0	60 635,0	60 899,0	7,0
Калининградская обл.	4 571,0	5 743,0	7 741,0	13 699,0	19 746,0	29 959,0	33 148,0	7,2
Мурманская обл.	7 190,0	10 678,0	9 976,0	13 182,0	14 805,0	20 017,0	24 505,0	3,4
Новгородская обл.	4 767,0	7 956,0	5 008,0	8 976,0	8 795,0	13 996,0	18 852,0	3,9
Республика Карелия	6 396,0	8 362,0	9 191,0	9 984,0	13 741,0	15 280,0	17 199,0	2,6
Псковская обл.	2 446,0	2 791,0	3 135,0	5 614,0	5 905,0	5 547,0	7 451,0	3,0
СЗФО, млрд. руб.	116,7	168,1	199,1	285,2	359,6	483,3	620,9	5,3
На душу населения, руб.								
Республика Коми	16 393,0	21 065,0	21 712,0	25 270,0	34 619,0	51 177,0	76 271,0	4,6
Ленинградская обл.	11 453,0	19 290,0	16 924,0	29 942,0	41 477,0	50 401,0	74 842,0	6,5
Архангельская обл.	7 649,0	11 196,0	17 861,0	21 722,0	25 025,0	36 956,0	65 526,0	8,5
Вологодская обл.	6 661,0	8 079,0	10 989,0	14 547,0	34 626,0	49 097,0	49 592,0	7,4
г. Санкт-Петербург	7 612,0	11 342,0	16 333,0	24 152,0	25 600,0	34 240,0	38 940,0	5,1
Калининградская обл.	4 776,0	6 014,0	8 114,0	14 420,0	20 895,0	31 871,0	35 377,0	7,4
Новгородская обл.	6 714,0	11 350,0	7 237,0	13 142,0	13 049,0	21 047,0	28 650,0	4,2
Мурманская обл.	7 790,0	11 786,0	11 209,0	14 980,0	16 959,0	23 141,0	28 594,0	3,6
Республика Карелия	8 774,0	11 582,0	12 855,0	14 082,0	19 546,0	21 891,0	24 818,0	2,8
Псковская обл.	3 128,0	3 629,0	4 136,0	7 505,0	8 012,0	7 651,0	10 450,0	3,3
СЗФО, тыс. руб.	8 218,8	11 944,8	14 274,4	20 615,8	26 188,9	35 463,7	45 822,8	5,5

Привлечение инвестиций в регион позволяет поддерживать действующее производство, провести его модернизацию на новом технологическом уровне, а также развивать рынок жилья, потребность в котором в области весьма существенна.

В настоящее время строительную деятельность в области осуществляют 809 строительных и проектных организаций. Вологодская область вошла в число 11 российских регионов, отобранных Правительством Российской Федерации для реализации пилотных проектов комплексной жилой застройки. На участках городов Вологды и Череповца площадью 515,5 га до 2015 года планируется построить порядка 3 млн. кв. метров общей площади жилья. Вместе с тем по объемам жилищного строительства Вологодская область занимает четвертое место в СЗФО (табл. 6).

Успешное развитие производственного сектора экономики в определенной мере свидетельствует о ее конкурентоспособности. Однако в условиях возрастающей конкуренции перед органами государственной власти региона все острее встает проблема поиска путей повышения конкурентоспособности. Одним из организационно-экономических механизмов, способствующих решению этой задачи, выступает территориальный маркетинг, представляющий новое понимание роли и задач органов власти, которые должны создать необходимые условия для устойчивого развития территории путем максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в ресурсах и общественных благах в условиях конкурентной среды.

Таблица 6. Ввод жилых помещений в регионах Северо-Западного федерального округа

Регион	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 к 2000 в %
Всего, тыс. кв. м								
г. Санкт-Петербург	93 471	94 429	95 683	96 827	98 650	100 326	102 547	109,7
Ленинградская обл.	36 778	37 687	38 106	38 667	38 648	39 256	40 210	109,3
Архангельская обл.	29 406	29 554	29 641	29 688	30 001	30 068	30 137	102,4
Вологодская обл.	28 002	28 530	28 722	28 943	29 218	29 425	29 585	105,6
Республика Коми	22 126	22 233	22 209	22 316	22 183	22 260	22 348	101,0
Мурманская обл.	19 710	19 791	19 669	19 657	19 489	19 465	19 448	98,6
Калининградская обл.	17 573	17 787	18 056	18 267	18 462	18 768	19 126	108,8
Псковская обл.	18 124	18 191	18 263	18 324	18 406	18 471	18 569	102,4
Новгородская обл.	15 840	15 980	16 140	16 196	16 301	16 408	16 549	104,4
Республика Карелия	15 226	15 291	15 360	15 443	15 532	15 621	15 729	103,3
Северо-Западный федеральный округ, млн. м ²	296,3	299,5	301,8	304,3	306,9	310,1	314,2	106,0
На душу населения, кв. метров								
Псковская обл.	23,2	23,6	24,1	24,5	25,0	25,5	26,0	112,0
Новгородская обл.	22,3	22,8	23,3	23,7	24,2	24,7	25,2	113,0
Ленинградская обл.	21,9	22,5	22,9	23,3	23,4	24,0	24,6	112,3
Вологодская обл.	21,4	21,9	22,3	23,1	23,3	23,8	24,1	112,6
Архангельская обл.	21,5	21,9	22,2	22,4	23,0	23,3	23,5	109,3
Республика Коми	21,2	21,6	21,9	22,2	22,3	22,6	22,9	108,0
Республика Карелия	20,9	21,2	21,5	21,8	22,1	22,4	22,7	108,6
Мурманская обл.	21,4	21,9	22,1	22,3	22,3	22,5	22,7	106,0
г. Санкт-Петербург	19,8	20,1	20,5	20,9	21,4	21,9	22,4	113,1
Калининградская обл.	18,4	18,6	18,9	19,2	19,5	20,0	20,4	110,8
Северо-Западный федеральный округ	20,9	21,3	21,6	22,0	22,4	22,8	23,2	111,0

В отечественной научной литературе можно встретить множество понятий, в той или иной степени отражающих вопросы маркетингового подхода к управлению территорией в условиях рыночной экономики. Например: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на (внутри) территории». Каждая из этих категорий имеет как общие черты, так и отличные, частные характеристики. Рассмотрим последовательно категории, определяющие новые виды маркетинга, предметом изучения которых является территория, и зададимся вопросом, насколько рационально трактовать эти категории всякий раз как самостоятельные виды маркетинга.

Выделим одну из наиболее часто используемых категорий – «региональный маркетинг». В раскрытии ее сущности можно выделить экономико-географический и маркетинговый подход. Представителями экономико-географического подхода являются А.М. Лавров, В.С. Сурнин, В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова.

Они одни из первых ввели в научный оборот в области региональной экономики термин «региональный маркетинг», который был представлен как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятия и фирмы), а на мезоуровень (области, края, республики) [5]. При этом речь шла об изучении рынка, спроса и цен на продукцию региона.

Трактовка регионального маркетинга, данная В.И. Бутовым, звучит следующим образом: «Региональный маркетинг – это образ мышления и дей-

ствий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.» [7].

Вторым подходом в определении сущности управления регионом в условиях рыночной экономики является маркетинговый подход. К представителям этого направления относятся А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутман, Е.П. Голубков и ряд других авторов. Так, А.Л. Гапоненко приводит примеры регионального маркетинга, который формируют систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих его процветанию в целом [2].

Еще одна группа авторов, представляющая взгляды Т.М. Орловой и Б.М. Гринчеля, предмет своего изучения считает «маркетинг города». Опираясь, очевидно, на определение маркетинга региона, данное А.Л. Гапоненко, авторы дают свою трактовку категории маркетинга города: его сверхзадачей они называют «эффективное использование существующих, а также формирование новых преимуществ для привлечения в город экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей».

Интересен зарубежный опыт успешного управления территориями, представленный в книге «Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта» под редакцией Б.М. Гринчеля, в которой

приводятся примеры действий местных властей в области городского маркетинга. При этом городской маркетинг имеет целью сделать город более привлекательным с точки зрения его жителей и размещенных там предприятий и организаций [3].

Самостоятельным объектом исследования *В.Б. Зотовой* и *З.М. Макашевой* является «муниципальный маркетинг». Под ним понимается «система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непродвижимой сферы» [3]. Основной задачей такого маркетинга авторы считают создание органами власти системы муниципального управления, которая обеспечила бы удовлетворение потребностей жителей в товарах и услугах.

В особом ряду стоит группа авторов, рассматривающих категорию «маркетинг мест». Классик теории маркетинга *Ф. Котлер* писал: «Маркетинг мест – это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест». Маркетинг места может определяться четырьмя аспектами видения территории: маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг мест отдыха, маркетинг инвестиций в земельную собственность [4].

С.Н. Андреев рассматривает маркетинг мест как самостоятельную категорию и подчеркивает, что он «направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудито-

рий к определенным «местам». В коммерческой сфере это – зоны экономических интересов производственных предприятий, банков, финансовых групп и т. д. В некоммерческой – место расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многое другое».

Среди множества определений можно отметить, что «маркетинг региональный» равнозначен «маркетингу территориальному». Наша точка зрения выражается в том, что определение «территориального маркетинга» более удачно, поскольку в нем уделяется внимание как внешним, так и внутренним субъектам территории.

По мнению *А.П. Панкрухина*, «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он может быть рассмотрен как маркетинг территорий или как маркетинг на территории»; «маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и направленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована»; «маркетинг на (внутри) территории – аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг» [5].

Из рассмотренных категорий маркетинга, выделенных отечественными экономистами, объектом изучения которых является территория, на наш взгляд, более общей является территориальный маркетинг. Именно территориальный маркетинг позволяет обозначить специфический объект управления – территорию, что принципиально отличает его, например, от банковского или промышленного маркетинга. Использование категорий «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», «городской маркетинг», «маркетинг территории», «маркетинг места» позволяет лишь уточнить, относительно какого территориального объекта осуществляется управленческая деятельность, что может определенным образом повлиять на круг решаемых задач и способы их решения.

По нашему мнению, территориальный маркетинг следует определять как самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией. Территориальный маркетинг можно трактовать как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории вне привязки к конкретному уровню территориального образования (регион, страна, город).

Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по его комплексному социально-экономическому развитию, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально-ориентированного маркетинга.

Территориальный маркетинг различается в зависимости от уровней его объекта и ориентации (рис. 2).

Субъекты маркетинга территорий делятся: на целевые группы (рынки) «потребители территорий» и субъекты, осуществляющие маркетинг территорий (рис. 3).

Основными субъектами территориального маркетинга являются территориальные органы власти и управления, которые привлекают и координируют усилия всех потенциальных потребителей территорий:

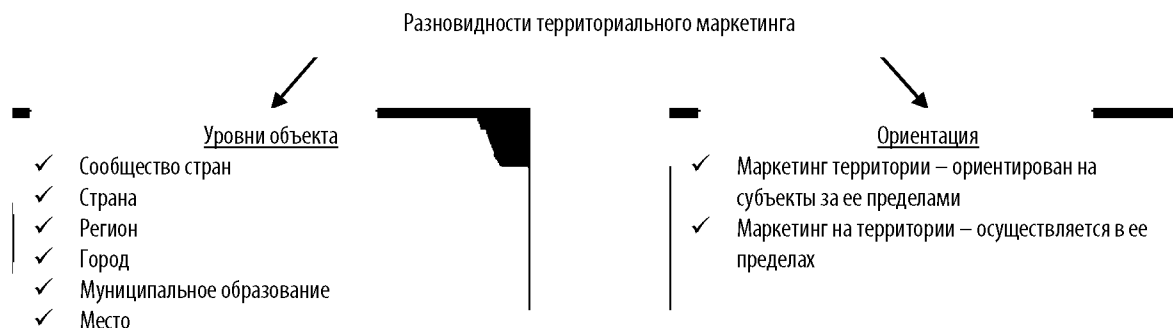


Рисунок 2. Разновидности территориального маркетинга



Рисунок 3. Субъекты маркетинга территории

– некоммерческих организаций (спортивные общества и федерации, национальные землячества и профессиональные союзы);

– коммерческих организаций (туристические операторы и агенты, авиакомпании, объекты гостеприимства и досуга, торговые и промышленные предприятия);

– частных лиц (известные мастера народных промыслов, носители самобытной культуры и языка);

– структур, локализованных на территории, которые проявляют активность, действуют в общественных интересах, не стремятся к прямому получению

прибыли и главной целью своей деятельности считают успешное социально-экономическое развитие территории для комфортного проживания и безопасного ведения деятельности.

В российской практике встречаются лишь отдельные направления территориального маркетинга, что связано прежде всего с тем, что это достаточно новый для России инструмент управления, его теоретико-методологические основы и методический инструментарий еще не проработаны.

В этой связи нам представляется, что усилия, направленные на разработку теоретических аспектов, методического

инструментария территориального маркетинга, и их практическая реализация – это актуальнейшая задача, решение которой позволит добиться большего понимания и прогресса в области формирования нового каче-

ства управления территорией в условиях рыночной экономики и бюджет, в конечном итоге, способствовать росту конкурентоспособности экономики и повышению на этой основе качества жизни населения региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутов В.И. Россия и ее регионы. – 2007. – 320 с.
2. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. – М.: Омега-Л., 2004. – 472 с.
3. Гринчель М.Б., Бирман М., Шуссман К. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта. – СПб., 1996. – 292 с.
4. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб., 2005. – 371 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. Путин В.В. О стратегии развития России до 2020 года: Выступление на расширенном заседании Госсовета, Москва, 8 февраля 2008 года.
7. Социальный атлас российских регионов. Тематические обзоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/print.asp?f=/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml.