

Verlup E.V.

BEST PRACTICE OF MARKETING MANAGEMENT AT THE TERRITORIAL LEVEL

**Verlup E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M.
Dostoevskiy, Senior teacher of Strategic Marketing Department**

Abstract

The possibility of application of marketing management at the territorial level is considered in this article. The author notes that the focus of competition between territories is gradually shifting from the favorable geographical location and the presence of minerals in favor of their intangible assets (brands, knowledge, innovation), therefore it's not enough to identify the competitive advantages of the territories. The competitive advantages of the territories must be constantly increased and improved. It's necessary to develop strategies on the basis of the competitive advantages to support the territories for their own development path and selecting best practices for its implementation. In this context, the role of marketing and its tools significantly increases. The article presents the best practice of marketing management at the territorial level in Russia.

Keywords: benchmarking, place marketing, competitive advantages, strategic marketing, regional economy, regional strategies

Введение

На сегодняшний день устойчивое социально-экономическое развитие территории невозможно обеспечить без грамотно разработанной и реализованной стратегии. Во многом это обусловлено осознанием территориальными образованиями своей роли как одного из участников рынка, которому приходится конкурировать за различные ресурсы (сырьевые, инвестиционные, трудовые, финансовые, информационные, инновационные и пр.) и на регулярной основе доказывать потребителям качество своих товаров и услуг [1, 2].

По мнению Ф. Котлера и Д. Гертнера, основная борьба между территориями ориентирована на получение конкурентных преимуществ [3, с. 253]. Именно на основе последних необходимо формировать стратегии территорий с опорой на собственную траекторию развития и подбирая лучший опыт для ее реализации. М. Портер, С.Г. Важенин, В.Л. Берсенев, И.С. Важенина, А.И. Татаркин отмечают, что основа конкурентной борьбы на территориальном уровне все больше смещается в сторону нематериальных активов территории, к которым можно отнести знания, бренды, способности к быстрому внедрению новых технологий, способность к постоянным инновациям в управлении и пр. (так называемые эндогенные конкурентные преимущества, т.е. формирующихся и изменяющихся внутри территории) [4, с. 34]. Все это объясняет возросший в последнее время интерес со стороны теоретиков и практиков в области государственного управления и региональной экономики к применению маркетинга на территориальном уровне. Ф. Котлер называет маркетинг современным и необходимым инструментом стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем [5, с. 451].

С позиции стратегического маркетинга, территория выступает в роли «продавцов» территориального товара, а его «покупателями» являются в первую очередь такие целевые группы потребителей как местные жители, бизнес (внутренний и внешний) и сами представители органов государственной власти.

Основная цель управления маркетингом территорий – это стимулирование социально-экономического развития территории, где повышение качества жизни населения – одно из приоритетных направлений [6, с. 8]. Для достижения этой цели территориальные органы власти должны учитывать потребности целевых групп потребителей, что невозможно сделать без их вовлечения в процессы управления маркетингом территорий: при разработке стратегий и выбора направлений развития, при реализации этих стратегий.

В практике зарубежных стран маркетинг уже активно используется для формирования приоритетных направлений развития территорий с учетом потребностей целевых групп потребителей, идентификации своих уникальных преимуществ. Опыт применения маркетинга в российской практике территориального развития является фрагментарным и разрозненным. Однако даже немногочисленная практика

российских регионов показывает, что применение маркетинга позволяет регионам выигрывать в конкурентной борьбе. Рассмотрим основные принципы и инструментарий маркетинга, применяемые в российских регионах.

Материалы и методы исследования

Активность применения маркетинга и его инструментария в России можно определить по отечественной практике разработки и реализации стратегий социально-экономического развития. Для этого рассмотрим опыт таких территорий как г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан и Свердловская область. Выбор именно данных территорий для исследования обусловлен двумя причинами:

1) Эти субъекты входят в десятку лучших территорий по качеству жизни и социально-экономическому положению согласно рейтингам агентства «РИА Рейтинг» по итогам 2015 года (см. таблицу 1);

Таблица 1. Интегральные рейтинги исследуемых территорий от агентства «РИА Рейтинг» [7], [8]

Территория	Рейтинг качества жизни - 2015	Рейтинг социально-экономического положения 2015
г. Санкт-Петербург	2	2
Республика Татарстан	4	5
Свердловская область	10	9

2) Данные территориальные образования одни из первых разработали и успешно утвердили стратегию социального и экономического развития. При этом стратегия Республики Татарстан является одной из положительных практик территориального управления и по мнению заместителя министра экономического развития России Олега Фомичева, она может быть использована как эталон для разработки стратегии социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года [9].

Опираясь на официальные документы стратегий социально-экономического развития рассматриваемых территорий, а также на официальные сайты стратегий (содержащие презентационные материалы, мнения жителей, экспертов, доклады и пр.) были обобщены инструменты

маркетинга территорий и его принципы, используемые в отечественной практике.

Результаты и обсуждение

Российская практика территориального управления показывает, что субъекты с высокими показателями качества жизни и социально-экономического положения стараются ориентироваться на потребителей и применять инструментарий маркетинга территорий (см. таблицу 2).

Таблица 2. Практика применения маркетинга среди территорий, разработавших и утвердивших стратегии социально-экономического развития в Российской Федерации до 2030 года

Критерии сравнения	г. Санкт-Петербург	Республика Татарстан	Свердловская область
1. Применение инструментов маркетинга, в т.ч.:			
1.1 стратегический и конкурентный анализ	+	+	+
1.2 бенчмаркинг	±	+	-
1.3 брендинг	+	+	+
1.4 интернет-маркетинг	+	+	+
1.5 комплекс маркетинга	±	±	±
2. Ориентация на целевые группы потребителей, в т.ч.:			
2.1. Одна из целей развития территории - это повышение качества жизни	+	+	+
2.2. Вовлечение потребителей в развитие территории для согласования и учета их потребностей	+	+	+

где «+» – применяется, «±» – применяется не полностью, «-» – не применяется

Среди наиболее распространенных инструментов маркетинга территорий можно выделить стратегический и конкурентный анализ, брендинг, а также интернет-маркетинг. При том лишь частично задействован бенчмаркинг и весь комплекс маркетинга территорий. Комплекс маркетинга ограничивается преимущественно продвижением территорий.

Все исследуемые территориальные образования в качестве одной из целей развития ставят повышения качества жизни, т.е. ориентируются на внутренних потребителей. При этом анализ опыта разработки стратегий данных территорий показал высокий уровень вовлеченности потребителей в данный процесс для согласования и учета их интересов и потребностей.

Рассмотрим более подробно пример Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург является одной из первых территориальных площадок, где стратегия социально-экономического развития до 2030 года уже утверждена.

Стратегия-2030 направлена на достижение системы целей, во главе которых расположена генеральная цель:

обеспечение стабильного улучшения качества жизни горожан и повышение глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга. Для достижения генеральной цели определены 4 стратегических направления (см. таблицу 3). Таким образом, данную цель можно считать ориентированной на потребителей.

Таблица 3. Соответствие приоритетов социально-экономического развития Санкт-Петербурга стратегическим направлениям Санкт-Петербурга [10]

Стратегические направления развития Санкт-Петербурга	Приоритеты социально-экономического развития территории
Развитие человеческого капитала	Демографическое развитие. Развитие системы здравоохранения. Развитие образования, в том числе профессионального. Развитие культуры. Развитие туризма. Развитие физической культуры и спорта. Развитие системы социальной поддержки населения. Обеспечение граждан доступным жильем.
Повышение качества городской среды	Улучшение благоустройства городских территорий. Обеспечение экологического благополучия. Развитие транспортной системы. Развитие энергетической и инженерной инфраструктуры. Пространственное развитие Санкт-Петербурга. Развитие взаимодействия Санкт-Петербурга и Ленинградской области.
Обеспечение устойчивого экономического роста	Развитие экономики, формирование основ экономики знаний. Инновационно-технологическое развитие промышленности. Развитие науки и инновационной деятельности. Развитие системы непрерывного образования, подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров для экономики знаний. Развитие торговли и потребительского рынка. Развитие малого бизнеса. Развитие строительного комплекса. Развитие рынка недвижимости и системы поддержки девелоперских проектов. Развитие деятельности, связанной с освоением Арктической зоны. Развитие креативных индустрий.
Обеспечение эффективности управления и развитие гражданского общества	Повышение качества государственного управления. Обеспечение личной и общественной безопасности граждан. Повышение уровня интеграции молодежи в современное общество. Развитие условий по обеспечению общественного согласия. Развитие межнациональных и межконфессиональных отношений. Развитие отношений с общественными организациями.

Указанные в таблице стратегические направления и приоритеты развития Санкт-Петербурга ориентированы на потребности целевых групп потребителей, которые описаны в миссии и видении стратегии развития (см. таблицу 4).

Следует отметить, что при разработке стратегии Санкт-Петербурга активно привлекались целевые группы потребителей (местное население и представители бизнеса, общественные организации) с целью обеспечения общественного согласия по поводу заявленных целей развития Санкт-Петербурга и выбранных приоритетов его социально-экономического развития. В частности, в тексте

стратегии отмечено, что объединение усилий власти, бизнеса и общества позволит Санкт-Петербургу продвигаться в направлении желаемого образа, стать в полной мере глобальным, разумным и гуманным городом.

Таблица 4. Видение Санкт-Петербурга в зависимости от целевых групп потребителей [10]

Целевая группа потребителей г. Санкт-Петербурга	Описание видения территории
Местное население	<p>Санкт-Петербург – это место для комфортного проживания</p> <p>Успешный город сегодня – место для жизни талантливых, предприимчивых, креативных людей, жизни комфортной, свободной, насыщенной. Город должен быть динамичным, процветающим, в нем должно быть интересно жить, у города должны быть уникальное лицо и характер, соразмерное удобное пространство, современная инфраструктура.</p>
Креативный класс	<p>Санкт-Петербург – это креативная среда для самореализации жителей</p> <p>В город будут приезжать студенты и квалифицированные специалисты из других регионов Российской Федерации и зарубежных стран, поскольку именно здесь будут созданы лучшие возможности для получения образования европейского уровня, а также последующего применения своих профессиональных навыков и талантов. Санкт-Петербург будет открытым и толерантным для жизни различных этнических, социальных и культурных групп.</p>
Представители бизнеса (внутренние и внешние)	<p>Санкт-Петербург – деловой центр России</p> <p>Это перспективная роль, предполагает размещение в городе штаб-квартир крупных корпораций и обслуживающих их предприятий бизнес услуг, консалтинга, управления финансами.</p>
Туристы	<p>Санкт-Петербург – это туристический центр</p> <p>Увеличивается поток иностранных туристов, восстановился внутренний поток, расширяются относительно новые сегменты круизного и водного туризма. Это не только приносит прямой доход, но и повышает требования к качеству транспорта, сферы обслуживания, обуславливает разнообразие культурной жизни, и тем самым способствует повышению качества жизни постоянного населения.</p>

В качестве механизмов вовлечения целевых групп потребителей в разработку стратегии использовалась комбинация онлайн и офлайн инструментов коммуникаций (см. рисунок 1).

Коммуникации были ориентированы на налаживание диалога, т.е. целевые группы потребителей не просто консультировали, но и активно участвовали в обсуждениях, влияли на ход принятия решений.

Особенно хочется отметить собственную открытую для всех желающих интернет площадку стратегии Санкт-Петербурга, объединяющую профессиональное экспертное сообщество, а также неравнодушных жителей города (см. рисунок 2).

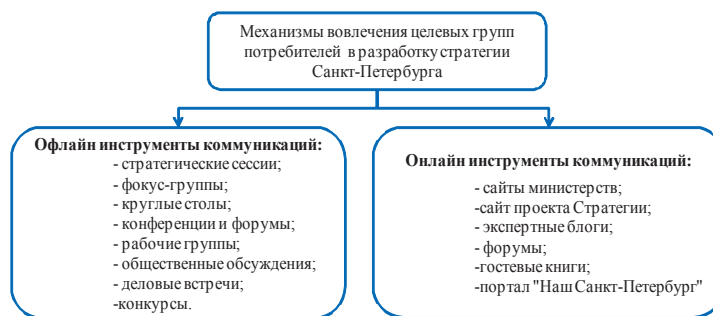


Рисунок 1. Основные механизмы вовлечения потребителей в процесс разработки стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года



Рисунок 2. Официальный сайт проекта, посвященный стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года [11]

На данном Интернет-ресурсе размещены блоги экспертов, которые высказываются по определенным вопросам развития города, общегородские интернет-площадки и форумы, в рамках которых идет прием предложений от жителей и гостей Санкт-Петербурга по возможностям улучшения города, а также информированию о наличии проблем.

Дополнительно стоит отметить, что целевые группы потребителей вовлекаются также в процесс реализации стратегии. Среди них: территориальные подразделения федеральных органов власти, органы местного самоуправления, промышленные предприятия, организации образования и науки, субъекты естественных монополий, бизнес, общественные объединения.

Среди основных инструментов маркетинга территорий, используемых при разработке стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга, можно обозначить:

– стратегический анализ: проведен анализ отраслевых направлений и сфер деятельности города, составлены таблицы SWOT-анализа для конкретного направления (промышленность, наука и инновации, транспорт, туризм, ЖКХ, природная среда, население и трудовые ресурсы, образование, здравоохранение, культура), представлен анализ динамики и тенденций развития внешней экономической среды;

– анализ конкурентоспособности: в основе лежит бенчмаркинг-подход, заключающийся в обучении у лучших городов. В частности при определении дальнейших направлений развития (в том числе для определения числовых значений индикаторов) г. Санкт-Петербурга учитывались различные рейтинги (Mercer Quality of Living Survey - Worldwide Ranking, Economist Intelligence Unit Rating, Mercer City Infrastructure Ranking, 2thinknow: Innovation Cities Global Index, Forbes: 30 лучших городов для бизнеса, Doing Business: ведение бизнеса в России и пр.);

– интернет-маркетинг: применяется для охвата большого количества целевых групп потребителей с целью взаимодействия в процессе разработки стратегии. Интернет-маркетинг становится одним из важных каналов для осуществления коммуникаций, в том числе имиджевого характера;

– комплекс маркетинга: в качестве товара в данном контексте выступают программы и проекты, содержащие необходимый комплекс мероприятий для достижения поставленных приоритетов социально-экономического развития Санкт-Петербурга. Тем не менее, здесь необходимо отметить, что остальные элементы комплекса маркетинга - продвижение, распределение и ценообразование программ и проектов не рассматриваются.

Выводы

Анализ лучшей практики территориального развития на примере субъектов Федерации из ТОП-10 рейтинга по социально-экономическому положению и качеству жизни показал, что исследуемые регионы выстраивают свое стратегическое развитие с использованием принципов маркетинга: они ориентируют стратегию развития на целевые группы потребителей, постоянно вовлекают их в процессы разработки и реализации стратегии, а также активно используют

инструментарий маркетинга – например, бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ и пр.

Тем не менее практика применения маркетинга на территориальном уровне в Российской Федерации пока еще не получила такое широкое распространение как на Западе. Однако автор убежден, что усиление конкуренции между территориями и необходимость поиска новых путей развития регионов сыграют стимулирующую роль в применении маркетинга на территориальном уровне.

References:

- [1] Walsh K. Marketing and Public Sector Management // *European Journal of Marketing*. 1994. Vol. 28(3). p. 63-71.
- [2] Verlup E.V. The role of Government in the strategic development of territory // «Step in the future»: 8th International conference. St. Petersburg: CreateSpace. 2015. p. 74-77.
- [3] Kotler F., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9(4). p. 249-261.
- [4] Vazhenin S.G., Bersenev V.L., Vazhenina I.S., Tatarkin A.I. Territorial competition in the economic area. Ekaterinburg: Institute of Economics The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, 2011. p. 540.
- [5] Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S. The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. New York: Free Press. 1997. p. 464.
- [6] Sachuk T.V. Consumer behavior in territorial marketing. Petrozavodsk: Karelian Research Centre of Russian Academy of Science. 2005. p. 157.
- [7] Rating of Russian regions for quality of life – 2015 // Official website of «RIA Rating». Available at: <http://www.riarating.ru/infografika/20160225/630010958.html> (accessed: 20.05.2016).
- [8] Rating of socio-economic status of the Russian Federation at the end of 2015 // Official website of «RIA Rating». Available at: <http://www.riarating.ru/infografika/20160615/630026367.html> (accessed: 20 June 2016).
- [9] Tatarstan development strategy will be used to develop the strategy of the Russian Federation until 2030 // TASS: Russian News Agency. Available at:

Science and Society #2 2016

- <http://tass.ru/ekonomika/2649394> (accessed: 15 March 2016).
- [10] Resolution of the Government of St. Petersburg on May 13, 2014 N 355 «About Economic and Social Development Strategy of St. Petersburg for the period until 2013». Available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=SPB;n=147694> (accessed: 13 February 2016).
- [11] Project of Strategy of social and economic development of St. Petersburg for the period till 2030. Available at: <http://spbstrategy2030.ru> (accessed: 15 February 2016).