

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ОБЩЕСТВА

Последние несколько лет в России популярность набирает, так называемый, «территориальный маркетинг». В чем особенность такого маркетинга и можно ли с его помощью удовлетворить общественные интересы и эффективно повлиять на благосостояние населения, социальную обстановку отдельных территорий?

Для начала рассмотрим, как с разных точек зрения определяется это понятие. Известный во всем мире гуру маркетинга Филип Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают, что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, причем «продвижение территории» – это только малая часть в содержании этого подхода. Ф. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно с жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией. Он уверен, что предназначение маркетинга – усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества. Стратегический маркетинг территорий инициирует такое конструирование сообщества, которое позволило бы удовлетворять потребности всех ключевых общественных институтов. Основные задачи маркетинга территорий, по Котлеру, – выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения [1, с. 201].

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга Кемеровского государственного университета профессор А. М. Лавров положил начало маркетингу территорий в России как направлению научных исследований и практического управления. С его точки зрения, региональный маркетинг предстает как маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Основным его назначением должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона [2, с. 62].

Самое забавное, что менеджеры по маркетингу определенной продукции, специализирующиеся на конкретных странах, существуют во всех уважающих себя корпорациях достаточно давно, а вот менеджеров-маркетологов самих стран до сих пор днем с огнем не сыскать, особенно в Восточной Европе.

И. В. Арженковский не без основания считает, что маркетинг территории – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории [3, с. 25]. Французские исследователи (например, А. Дайан) традиционно подчеркивают,

что маркетинг призван улучшить имидж территории, привлечь промышленников, заставить говорить о ней. К. Б. Норкин, рассматривая городской маркетинг как средство ответа на современные вызовы и противоречия развития города [4, с. 4].

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны – задача, как минимум, не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилась обширная литература по маркетингу; изменяется психология отношения к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан, и даже властей. Все эти подвижки касаются в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении маркетинга самих территорий позитивные изменения начали происходить буквально за последние несколько лет, фактически уже в XXI в.

По ходу своего развития маркетинг территории приобретает разнообразные функции, и вследствие этого изменялось его воздействие на социум. Сегодня весьма актуальной является проблема изучения социокультурной составляющей и исследование социальных контекстов его применения. Относительно недавно возникла потребность не только развивать, но и наращивать темпы улучшения предоставляемых условий для работы и жизни в регионе. Это обусловлено необходимостью не только сохранить, но и, по возможности, приумножить социально и экономически активное население региона.

На фоне усиления межтерриториальной конкуренции за различные виды ресурсов, все более остро проявляется одна из самых важных проблем – удержание молодых специалистов. Недостаточная эффективность используемых маркетинговых технологий обусловлена неадекватностью методологической основы маркетинга территории современным условиям.

Теория маркетинга территорий не стоит на месте и постоянно развивается. Так, например, Институт комплексного развития территории, Агентство маркетинговых коммуникаций «Би-Арт-групп» и Московская международная бизнес-ассоциация провели блок практических семинаров по темам «Профессиональная подготовка и организация публичных слушаний по градостроительной и проектной документации» и «Маркетинг мест. Методика и технология эффективного маркетинга территорий».

За четыре месяца в семинарах приняли участие 120 представителей администраций различных субъектов РФ. Наиболее активно маркетингом территорий интересуются руководители регионов Центрального, Южного, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов [5, с. 10].

Отличным примером применения практических наработок в области маркетинга территорий является Ханты-Мансийский автономный округ. Здесь были улучшены условия проживания в городе: ночной город украсили множество новых фонарей, почти вся коммерческая реклама была заменена социальной, созданы новые яркие архитектурные доминанты и туристические объекты, наиболее известным из которых стал «Археопарк» – единственная в мире скульптурно-ландшафтная композиция, представляющая эпоху ледникового периода (древние люди, мамонты и другие животные). Это положительно отразилось на местных жителях, что, в свою очередь, запустило процесс наращивания позитивной информационной базы, которая, будучи аккумулированной и правильно распространенной, обеспечит качественную основу для развития региона в будущем.

Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом является территориальное планирование. Ярким примером в этом направлении является подготовка Барселоны к Олимпийским играм, в ходе которой было изменено законодательство, переселено около 600 домовладений в связи со строительством дорог (было предоставлено жилье взамен) и преобразована прибрежная часть.

К решению проблемы локальной социально-пространственной идентификации очень хорошо подошла Москва. В ряде районов решено было привести внутренние дворы к единому стилевому решению, а в дополнение – прикрепить к каждому из них символическую скульптуру. Итогом стало увеличение ассоциации социума с местом своего проживания. Необходимо закрепить полученный результат и, по возможности, развивать его. Такой подход способен укрепить связь между человеком и местом.

Похожая работа ведется и в г. Пензе. Только в данном случае речь идет о новостройках. В дополнение к работе по идентификации ведется работа по позиционированию Пензы как инновационного города. Пензенская область не имеет месторождений полезных ископаемых, а также крупных промышленных мощностей, поэтому было решено выбрать именно этот путь развития, и результаты не заставили себя долго ждать. Поставлена задача нарастить кадровый потенциал, принято несколько программ содействия инноваторам, создана материально-техническая база для работы, построен один технопарк, второй находится на этапе строительства, построены и введены в эксплуатацию бизнес-инкубаторы [6, с. 9].

Ключевой аспект деятельности в маркетинге как социальном процессе – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа [7, с. 136]. Профессиональное раскрытие и продвижение информации в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, являются одним из важнейших стратегических резервов региона.

Борьба за позитивное настроение жителей – важная часть деятельности региона. Выполняя все эти требования, мы будем стремиться к единой

идентификации инновационного, открытого, позитивного и стремительно развивающегося региона.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс, пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2004. С. 201.
2. Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2007. С. 62.
3. Арженковский И. В. Маркетинг регионов. М.: Юнити-Дана, 2010. С. 25.
4. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 4.
5. Маркетинг территории: от теории к практике // Территория и планирование. 2010. № 4. С. 10.
6. Осташков А. С. Маркетинг территории как социальный процесс // Власть. 2012. № 12. С.9.
7. Кузнецова А. Социальные системы и процессы: методология исследования. Изд-во ВГУ, 2004. С. 136.

*И. А. Ильиных, Н. Н. Махова*

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2013 год – юбилейный год для Конституции Российской Федерации. 20 лет назад народом России был принят основной закон, закрепивший, в числе прав и свобод человека и гражданина, право на осуществление предпринимательской деятельности [1, с. 7]. Только через 14 лет после принятия Конституции РФ появился Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», определяющий государственную политику в области развития малого и среднего предпринимательства как составную часть государственной социально-экономической политики [2, ст. 7].

Следует отметить, что прошло достаточно много времени с момента провозглашения права на предпринимательскую деятельность в России до принятия Федерального закона, устанавливающего цели и основные принципы государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства, а также особенности нормативно-правового регулирования в данной области.

В связи с этим, хотелось бы понять: какое место в многообразии нормативно-правовых актов России, посвященных этому вопросу, занимает Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ и какие меры принимаются государством для достижения целей, поставленных этим законом.