

УДК 316.334.2

Территориальный маркетинг: теоретико-методологические основы исследования**Гатиятуллина Д.А.**

Кандидат социологических наук, ассистент кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского государственного технологического университета

В статье выделяются два основных подхода к территориальному маркетингу. Предлагаются ключевые методологические принципы исследования территориального маркетинга. Внимание фокусируется на территориальном маркетинге как совместной деятельности власти, местного сообщества и бизнеса. Результаты теоретико-методологического осмысления территориального маркетинга показывают, что такую совместную деятельность следует рассматривать как самоорганизующуюся и самоизменяющуюся систему, носящую характер государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территория, управление территорией, развитие территории, методологические принципы.

Повышение качества и эффективности управления территориями разного административного уровня – ключевое направление общенациональной политики. Стратегическое развитие, конкурентоспособность на международной арене, высокое качество жизни и окружающей среды, экономическое и социальное благополучие населения есть неполный, но, безусловно, значимый перечень задач, решаемых как на уровне страны в целом, так и на уровне регионов и отдельных муниципальных образований. Наибольшую актуальность в этой связи приобретают методы и инструменты, позволяющие использовать собственный потенциал каждой территории в «своих» территориальных интересах. Одним из таких инструментов, способствующих достижению указанных задач, и является территориальный маркетинг.

В настоящий момент единого понимания сущности территориального маркетинга не сложилось. Анализ современной литературы позволяет автору сделать вывод о наличии двух основных подходов к его интерпретации. Сторонники первого, назовем его регионалистским, подхода (А.П. Панкрусин, А.Л. Гапоненко [1, с. 480], И.В. Попова [2], Т.Ю. Карпова [3], Т.В. Сачук [4, с. 23-24]) рассматривают территорию как административно и географически обособленное пространство, подведомствен-

ное определенному органу власти, обладающему необходимым набором полномочий и ресурсов для их реализации. Территориальный маркетинг здесь – это деятельность местной власти по развитию и совершенствованию территории, при необходимости осуществляемая с применением маркетинговых инструментов. Заметим, что, при безусловном учете многообразия и иерархии субъектов государственного управления в России, налицо ряд существенных недостатков. Во-первых, ключевым субъектом реализации территориального маркетинга является орган государственной власти. Местное население и бизнес-сообщество как важные субъекты территории местной властью не рассматриваются и в «свою» деятельность не вовлекаются. Во-вторых, территориальный маркетинг не является специализированной деятельностью власти, вынужденной перманентно решать острые социально-экономические задачи, как правило, в условиях нехватки собственных ресурсов. В-третьих, любая деятельность должна быть стратегически ориентированной. Существующие на сегодняшний день в России стратегические документы (к примеру, Стратегия России 2020) посвящены социально-экономическому развитию территорий в целом, не затрагивая таких вопросов, как имидж и бренд, специализация и позиционирование страны и/или ее отдельных территорий.

Сторонники второго, назовем его экономическим, подхода к территориальному маркетингу (В.Р. Веснин, В.В. Кафидов [5, с. 196]; М.Д. Ощепкова [6]; Ф. Котлер, Н. Ли [7, с. 22-32], К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [8, с. 44]), рассматривают территориальный маркетинг исключительно как узкоспециализированную деятельность органов власти территории, имеющую вполне конкретные цели, к примеру, привлечение инвестиций, обеспечение конкурентоспособности, продвижение интересов территории и т.д. В таком понимании есть преимущество – деятельность органов власти носит более осмысленный «маркетинговый» характер. Однако, наряду с имеющимся, как и в первом подходе, «перекосом» деятельности в сфере территориального маркетинга в пользу властных органов, имеется также ряд других недостатков. Во-первых, государственное и муниципальное управление ориентировано на достижение целей в различных общественно значимых областях, поэтому отсутствие единых методологических принципов и их стратегического закрепления на федеральном уровне, равно как и «узкая специализация» территории на одной маркетинговой цели, способны вызвать крайне негативные последствия. Во-вторых, узкоспециализированную деятельность должны осуществлять «узкие» специалисты, а именно – специалисты по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление». При этом ни Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования второго поколения, ни проект Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения не содержат конкретных требований (дидактических единиц в первом случае и знаний, умений и навыков – во втором) к подготовке таких специалистов.

Следует отметить, что как при регионоведческой, так и при экономической интерпретации территориального маркетинга неучтенными оказываются процессы взаимодействия и сотрудничества власти с местным населением и бизнес-сообществом.

Представляется, что для преодоления указанных недостатков при исследовании территориального маркетинга необходимо использовать экономический и социологический подходы, позволяющие сочетать, с одной стороны, достижение целей максимизации прибыли территории при помощи применения наиболее эффективных экономических мер и инструментов, а с другой стороны, сделать приоритетными потребности и интересы местного населения и бизнес-сообщества, рассмотреть отношения трех ключевых субъектов территории (власть, местное население и бизнес-сообщество) с позиций взаимозависимости и взаимосвязанности. Использование таких подходов при теоретико-методологическом осмыслении территориального

маркетинга позволяет автору сформулировать следующие методологические принципы. Во-первых, территорию следует рассматривать с позиций концепции регионализма и трактовать как самостоятельный субъект деятельности, ответственный за достижение его территориальных потребностей и интересов. Во-вторых, в соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений, территория есть зона партнерского и долгосрочного сотрудничества органов власти, местного населения и бизнес-сообщества. Подобные партнерские отношения, согласно постулатам теории социального становления П. Штомпки, возникают на основе взаимосвязи и взаимозависимости указанных субъектов друг от друга. В-третьих, органы власти, местное население и бизнес-сообщество есть целостная система, которая, применяя положения теории программированного общества А. Турена, носит самоорганизующийся и самоизменяющийся характер. Необходимыми формами ее деятельности в этом случае являются нововведения и самоуправление. В-четвертых, не смотря на взаимосвязанность и взаимозависимость указанных субъектов, с позиций теории рационального выбора Дж. Ритцера, деятельность каждого из них, с одной стороны, автономна и независима, а с другой – ограничена ресурсами и действием социальных институтов. В-пятых, исходя из тезисов теорий общества потребления и качества жизни, совместная, партнерская деятельность органов власти, местного населения и бизнес-сообщества служит достижению главной цели развития любой территории – высокое качество жизни, в том числе высокое качество самой территории (архитектурно-пространственное, инфраструктурное, инновационное и т.д.), ее товаров, услуг и благ.

Таким образом, приняв за основу указанные принципы, на наш взгляд, территориальный маркетинг следует рассматривать как специализированную, совместную деятельность трех субъектов территории («власть – местное население – бизнес-сообщество») как целостной самоорганизующейся и самоизменяющейся системы, носящей характер государственно-частного партнерства, ориентированного на достижение интересов территории и ее субъектов. Такое понимание территориального маркетинга позволяет сместить акцент управления территориями с административного регулирования на интересы и потребности местного населения и бизнеса, осмыслить маркетинговую деятельность как необходимый компонент муниципальной, региональной и федеральной политики и максимально использовать ресурсы и потенциал самой территории для решения ее социально-экономических проблем и достижения интересов ее ключевых субъектов. Заметим также, что подобная деятельность территории, являясь в своей основе самоуправляемой и инновационной, соответствует заявленному

Президентом РФ Д.А. Медведевым инновационно-му и демократическому курсу развития страны.

Литература:

1. Общий и специальный менеджмент: Учебник / Общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 568 с.
2. Попова И.В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22009> (дата обращения: 09.05.2009).
3. Карпова Т.Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении [Электронный ресурс]. – URL: http://www.lib.csu.ru/vch/7/2004_01/008.pdf (дата обращения: 28.06.2009).
4. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
5. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
6. Ощепкова М.Д. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ижевск, 2008. – 98 с.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

Territorial Marketing: Theoretical and Methodological Basis of Research

D. Gatiyatullina
The Kazan State Technological University

Two basic approaches to territorial marketing are allocated and their lacks are proved in this article. Also key methodological principles of research of territorial marketing are offered. The attention is focused on territorial marketing as joint activity of the authorities, local community and business. The results of theoretical and methodological judgment of territorial marketing show that such joint activity should be considered as self-organized and self-changing system having state-private partnership character.

Key words: territorial marketing, territory, management of territory, territory development, methodological principles.

