

Использование инструментов маркетинга в развитии местного сообщества

Мезенцев Максим Игоревич

студент

Липецкий государственный педагогический университет, Липецк, Россия

E-mail: maximmezentsev@yandex.ru

Маркетинг мест сформировался в сфере некоммерческой деятельности, предпринимаемый для создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест. С ним были знакомы люди, подыскивающие себе новые дома или районы, где можно отдохнуть. Различались четыре типа маркетинга мест: маркетинг жилья (включает в себя застройку и активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц), маркетинг зон хозяйственной застройки (включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества), маркетинг инвестиций в земельную собственность (включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала) и маркетинг мест отдыха (имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города и страны) [1].

Существенные перемены в составе и содержании маркетинговой деятельности мест привели к рассмотрению их в качестве предмета маркетинга и одного из типов маркетинговой сущности [3].

Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер различают четыре обширных целевых рынка в маркетинге мест: рынок посетителей, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки [2]. А. П. Панкрухин классифицирует рынки по ряду признаков и критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты-нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности) и «физические-юридические лица» (критерий юридического статуса) [4]. Мы предлагаем делить все целевые рынки маркетинга мест по двум факторам: люди (население, работники, посетители, туристы) и бизнес (малый, средний, крупный бизнес и инвесторы).

Активных субъектов маркетинга мест часто бывает сложно выявить. Ф. Котлер перечисляет четыре уровня действующих лиц: местный уровень (государственный и частный сектор), региональный уровень, национальный и международный. Он концентрирует внимание на фигурах местного значения, являющихся движущей силой маркетинга мест [2]. Мы рассматриваем местный уровень в качестве самоуправляемой территориальной единицы, представленной органами местного самоуправления и населением. Прежде всего, этот уровень ориентируется на внутренний местный рынок и удовлетворение потребностей людей, проживающих на его территории. Региональный уровень сочетает в себе органы региональной власти и местного самоуправления, а также расположенные на нем бизнес и промышленность. Он представляет интересы входящих в него уровней местного значения на национальном и международном уровнях, являясь тем самым главной движущей силой маркетинга мест.

Маркетинг-микс территорий находится в стадии формирования. Вопросами маркетинговых переменных, входящих в состав комплекса, занимались А. М. Лавров и В. С. Сурнин, А. П. Панкрухин, М. Э. Сейфуллаева и Г. М. Самостроенко. По нашему мнению отличительной особенностью маркетинг-микса территорий является то, что рыночные предложения территорий представляют собой различные комбинации товаров и услуг. Покупатели одновременно получают материальные блага и пользуются услугами. Нет единого мнения и о цене рыночного предложения. Мы считаем, что первоначальная цена на предложение территорий устанавливается на одном из высших уровней, а назначение окончательной цены зависит от нижестоящих.

Маркетинг территорий означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков. Он достигает успеха, когда жителям и бизнесу нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются. Маркетологи рассматривают четыре стратегии, которые территория может осуществить, чтобы улучшить жизненную среду, инвестиционный климат и условия для туризма: имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный

маркетинг, маркетинг людей. Мы выделяем пятый компонент стратегий, ориентированный на привлечение, удержание и расширение бизнеса. Маркетинг бизнеса направлен на стимулирование развития малого, среднего и крупного бизнеса, содействие существующему и создание нового.

За основу маркетинговой деятельности места берут основные концепции маркетинга. Множество факторов, возникших в последнее время, требует иной практики маркетинга мест в целом. У территорий появились новые возможности, способные изменить их подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Концепция территориального маркетинга, предлагаемая нами, основана на положениях маркетинговой концепции и интегрированного подхода холистического маркетинга. Она включает в себя три компонента: маркетинг активного субъекта (выявление и взаимодействие активных субъектов рынка с учетом уровня и особенностей территории), маркетинг предложения (товар и услуги, цена, распределение и продвижение), маркетинг взаимоотношений (построение взаимовыгодных отношений с покупателями мест, конкурентами и другими территориями).

Маркетинг мест позволяет взглянуть по-новому на перспективы развития территорий. Сегодняшние места занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя. Начинает формироваться рынок мест, выявляются активные субъекты маркетинга, разрабатываются конкурентные стратегии, направленные на привлечение и удовлетворение потребностей целевых рынков.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. дополн. – СПб.: Питер, 2006.