**МАРКТИНГ ТЕРРИТОРИИ – ТЕОРЕТИЧЕКСКИЕ ПОДХОДЫ**

Д. С. Боженко, магистрант, Кубанский государственный

аграрный университет (г. Краснодар)

Путилина И.Н., профессор, кандидат экономических наук,

Кубанский государственный

аграрный университет (г. Краснодар)

**Ключевые слова:** Маркетинг, территория, маркетинг территории, , стратегия маркетинга территории, потребитель территории, стратегическая цель маркетинга территории, конкурентоспособность территории, имидж, качество жизни населения.

**Аннотация:** В статье исследуется становление концепции маркетинга территории. Рассмотрены различные подходы к определению данного термина. Кроме того, показана взаимосвязь целей и задач территориального маркетинга.

Монографии, в которых маркетинг территорий занимает центральное место, появились в самом конце 1980-х годов. Наибольший интерес в отношении данного вопроса вызывают книги американцев Дж. Бэйли, Дж. Эшворта и Х. Вуда. В 1990-х годах появились публикации по истории маркетинга мест различных типов, например, книга С. Ворда «Продажа мест», где очень подробно рассматривается эволюция маркетинговых технологий при продвижении американских и европейских городов-курортов в VIII–XIX веках. Тремя годами позднее мир увидел книгу Ф. Котлера «Маркетинг мест», в которой известный маркетолог описывает большое количество примеров применения конкретными городами маркетинговых технологий. Применение маркетинговых технологий описывается и в следующих публикациях: «Воображение Атланты» К. Рутейсера и Дж. Голда «Имидж Шотландии» [7 c.25].

В настоящее время понятие «маркетинг территории» трактуется с точки зрения нескольких подходов. Специалисты, придерживающиеся мнения об экономической природе данной категории, понимают маркетинг территории исключительно, как экономическую процедуру, сводящуюся к рекламе территории. Специалисты, придерживающиеся управленческой концепции, видят в маркетинге, прежде всего, инструмент управления территорией [3, с. 48–49].

По мнению автора понятие «маркетинг территории» следует рассматривать с обеих сторон одновременно, как некий симбиоз двух независимых, на первый взгляд, категорий — маркетинга и территории.

Термин «Маркетинг» (от англ. market – рынок) – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, включающая анализ рынка, дизайн, разработку упаковки, систему сбыта, рекламу и осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, получения прибыли фирмы [7, с.31]. В свою очередь, под территорией понимается часть земной суши с ее недрами, а также космическое пространство и находящиеся в нем небесные тела [8]. Следовательно, маркетинг территории — это комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), осуществляемый с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа.

В зависимости от размера территории выделяют следующие виды маркетинга: маркетинг страны (групп стран), маркетинг государства, маркетинг региона, маркетинг города или муниципальный маркетинг, маркетинг населенных пунктов и т.д. Такое видовое разнообразие маркетинга характеризует не так принципиально новые типы маркетинга территории, как направления, уровни, масштабы и особенности применения данной концепции. Если инструменты маркетинга региона направлены на повышение конкурентоспособности региона и его инвестиционной привлекательности в глазах внешних инвесторов, то маркетинг страны направлен на формирование благоприятного имиджа страны на международной арене [9, c.54].

Традиционно выделяются четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, направленных на привлечение потребителей, туристов, инвестиционных вложений и увеличение экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения.

В научных трудах Ф. Котлера, К. Асплунда, В. Старовойтова, А. П. Панкрухина и ряда других ученых основной целью маркетинга территории указывается повышение ее конкурентоспособности, в первую очередь за счет роста инвестиционной привлекательности ее предприятий и отраслей [4, с.108]. По мнению автора, стратегическая цель маркетинга территории — обеспечение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения. Рост благосостояния народа и инвестиций в территорию является декларируемой целью политики конкурентоспособности. Именно этот факт позволит территории выстоять в конкурентной борьбе. Причем населению следует принять характер «сообщества», основными ценностями которого будут являться местный патриотизм, самосознание, самоуправление. Соответственно, достижение подобного результата возможно только при росте уровня жизни населения, развитие образования и культуры [10, с.936].

Согласно взглядам зарубежного исследователя Г. Вули, именно местные жители являются «ключом» жизнеспособности территории [4, с.116]. А в 1995 г. Р. Макинтош и ряд других исследователей использовали понятие «мотивация», аргументируя это тем, что необходимо мотивировать население на совместную деятельность по принятию стратегических решений с учетом собственных мнений граждан по реализации конкретных вопросов, связанных с городской деятельностью, социально-экономическими программами и мероприятиями [3, с.21].

При высоком уровне жизни населения можно достигать отличных показателей конкурентоспособности. Это происходит за счет сосредоточения технологии и капитала в экономике, что ведет к повышению производительности труда [2]. Увеличить это сосредоточение позволяет грамотная экономическая политика, которая также является фактором конкурентоспособности, если учесть, что эффективность экономики определяется ее способностью формировать резервы при более высоком уровне доходов населения.

Следует отметить, что задача повышения степени идентификации населения со своей территорией проживания имеет особое значение, поскольку главным ресурсом маркетинга территории выступают местные жители.

По мнению автора, ориентация на удовлетворение нужд и потребностей именно населения, а не туристов и инвесторов, позволит территории выстоять в конкурентной борьбе. Причем населению следует принять характер «сообщества», основными ценностями которого будут являться местный патриотизм, самосознание, самоуправление. Соответственно, достижение такого результата возможно только при росте уровня жизни, создании благоприятных условий жизнедеятельности населения территории в текущий период времени и в перспективе.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, несмотря на существование многочисленных интерпретаций маркетинга территории и практик их применения, единая, системная теория территориального маркетинга по-прежнему отсутствует. Сама категория «маркетинг территории» является настолько дискуссионной, что оставляет большое пространство для научного формирования абсолютно новой системы отношений связанной с осознанной и целенаправленной деятельностью по разработке и внедрению комплекса мероприятий способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов территории, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Список использованных источников:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города //— М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
2. Власова Н. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика // Управленческое консультирование. - 2009. - № 3.
3. Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий. - Новосибирск: СибАГС, 2010. - 200 с.
4. Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг. - СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 20011. - 376 с.
5. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий / И. Д. Маркова // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 288-291.
6. Лекции по экономике города и муниципальному управлению / Науч. ред. А.П. Пузанов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2010. - 367 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2010. - 416 с.
8. Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict.
9. Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие. - Челябинск: Челябинский государственный университет, 2009.-190 c.
10. Хоружая С.В. К вопросу о роли прогрессивных и регрессивных тенденций в системе современного отечественного образования/ С.В. Хоружая,Л.В, Коваленко // Политематический научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2015 № 108 с. 934-941 – IDA [article ID]: 1061502022. – Режим доступа: http://eg/kubagro/ru/2015/02/pdf/22/pdf