

**Панасейкина Вероника Сергеевна**

кандидат экономических наук,  
преподаватель кафедры государственного  
и муниципального управления  
Кубанского государственного университета  
vspjuly@mail.ru

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ  
МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА**

**Аннотация:**

*В данной статье рассмотрены цели, задачи, основные субъекты и объекты территориального маркетинга. Обозначена взаимосвязь маркетинга территорий и инвестиционной привлекательности местного сообщества.*

**Ключевые слова:**

*инвестиционная привлекательность, инвестиции, маркетинг, местное сообщество.*

**Panaseykina Veronica Sergeevna**

Candidate of Economics,  
lecturer of the chair of  
state and municipal management,  
Kuban State University  
vspjuly@mail.ru

**TERRITORY MARKETING  
AS THE TOOL OF INCREASE OF  
INVESTMENT  
ATTRACTIVENESS OF  
LOCAL COMMUNITY**

**The summary:**

*This article describes the purposes, problems, the basic subjects and objects of territorial marketing. The interrelation of territory marketing and investment attractiveness of local community is designated.*

**Keywords:**

*investment attractiveness, investments, marketing, local community.*

В настоящее время маркетинг территорий является новым для России инструментом повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества. В основном речь пока идет о маркетинге на территории, а не о маркетинге территории. Современное местное сообщество – открытая система. Поэтому его развитие зависит от внутренних и внешних факторов, но для этого необходимо располагать полной информацией о ресурсах местного сообщества, конкурентных преимуществах. В этой связи важной проблемой современных муниципальных образований является отсутствие информации о наиболее прибыльных сферах вложения капитала, и, как следствие, далеко не все инвесторы способны найти необходимые возможности капиталовложения.

Основной целью маркетинга территорий является создание, поддержание (при необходимости изменение) мнений, намерений и поведений субъектов – потребителей территории, в том числе: престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательности в целом.

Основными субъектами, вырабатывающими и осуществляющими данные меры, должны быть представители местной администрации, местные агенты развития, представители бизнеса, общественных организаций, научных заведений, СМИ. Положительный образ местного сообщества складывается в том случае, если оно само заботится об этом и каждый из субъектов вносит вклад в создание и поддержание имиджа.

Субъекты маркетинга могут быть внешними для муниципального образования и внутренними. Более продуктивным является подразделение субъектов на ресурсы территории, потребителей, влияющих лиц. К **ресурсам** территории относятся рабочая сила, предприятия. **Потребители** территории более многочисленны и включают в себя:

- туристов;
- иностранную рабочую силу;
- потенциальных инвесторов;
- иностранных студентов;

- предприятия;
- учреждения, организации.

К **вливающим лицам** относятся субъекты, не имеющие непосредственных интересов на данной территории, но своим действием (бездействием) способствующие (препятствующие) ее развитию. Это различные общественные организации, средства массовой информации, торгово-промышленные палаты, союзы предпринимателей и т. д. Управление маркетингом осуществляют органы власти – непосредственно либо через специально созданное агентство экономического развития. Также в процессе продвижения территории участвуют локальные агентства развития, туристические агентства, спортивные федерации и другие субъекты, стремящиеся привлечь внимание к муниципальному образованию.

Выделяется четыре крупных рынка покупателей муниципальных товаров и услуг:

- приезжие, жители и работающие по найму;
- отрасли экономики;
- инвесторы;
- внешние рынки.

Преследуя цель привлечь прямые иностранные инвестиции, региону следует сосредоточиться на двух целевых рынках. Маркетинг внешних рынков необходим в первую очередь для роста бизнеса иностранного инвестора как одного из основных инструментов привлечения инвестиций.

Инвестиционный маркетинг является составной и неотъемлемой частью маркетинга муниципального образования. Именно информация является источником выгодных идей. Анализ текущего состояния (внешней среды, целевых групп, инвестиций) дополняется имеющейся теоретической базой, даже набором принципов [1]. Например, поддержка небольшого числа проектов выгоднее, чем распределение средств между множеством проектов. В дальнейшем некоторые из принятых аксиом могут оказаться неверными, частично или полностью, но пока они действуют, процесс маркетинга имеет характер модели, что существенно упрощает сам процесс.

На основе анализа выявляются конкурентные преимущества муниципального образования, относящиеся к отдельным отраслям или особым формам бизнеса. Затем начинается поиск мест концентрации инвесторов, готовых вложить капитал в данную сферу местной экономики.

Следующий шаг – разработка плана маркетинга, т. е. осуществление выбранной идеи. Специалисты по маркетингу, разрабатывая план мероприятий, не ограничиваются только предоставлением льгот инвесторам.

Субъект управления включает в свой состав: администрацию города, органы местного самоуправления, местное сообщество, хозяйствующие субъекты (градообразующие и градообслуживающие отрасли) города. Задачей субъекта управления является выработка (генерация) алгоритма формирования целесообразного управляющего воздействия на основании первичной информации. На субъект управления в виде первичной информации поступает задающее воздействие, а также информация о регулируемой величине и возмущающее воздействие. В качестве задающего воздействия выступает стратегия социально-экономического развития города, в которой выделяются цели управления, а также цели муниципального маркетинга в виде системы приоритетов в стратегии развития города:

- формирование благоприятного имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- повышение притягательности города для бизнеса;

- создание условий для расширенного воспроизводства трудовых, финансовых, материальных и иных ресурсов города;
- расширение участия города и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами.

Маркетинг территории направлен на:

- территориальный продукт;
- цену территориального продукта;
- размещение территориального продукта;
- продвижение территории [2].

Основными принципами муниципального маркетинга являются:

- тщательный учет потребностей всех потребителей города (населения, хозяйствующих субъектов, внешних потребителей), состояния и динамики формируемых муниципальных рынков (труда, муниципальных общественных продуктов и услуг, потребительских товаров, промышленного, продовольственного, архитектурно-градостроительного, земельного, информационного и др.), интересов государства;
- создание условий для адаптации муниципальной экономики к факторам городской внешней среды;
- формирование привлекательного имиджа города, а также лоббирование муниципальных интересов на межрегиональном, федеральном, а возможно, и на международном уровнях.

Важным элементом маркетинга территории является позиционирование, т. е. уточнение наиболее значимых сторон местного сообщества, особенно тех, которые направлены в будущее. Эффективное позиционирование должно четко отличаться от конкурирующих местных сообществ и быть долгосрочным. Поэтому необходимо выбрать стратегию и в соответствии с ней закрепить в сознании потенциальных инвесторов, партнеров непротиворечивое и вызывающее доверие представление о территории.

Маркетинг территории относится к стратегическим элементам общей политики территории. Здесь речь идет не о маркетинге отдельных предприятий, а о территории в целом. Поэтому очень важно, чтобы маркетинговая стратегия была в одном русле со стратегией развития местного сообщества, не противоречила интересам местного населения.

Для повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества необходимо осуществить следующие мероприятия: разработать стратегию развития; разработать маркетинговую стратегию; развивать инфраструктуру; проявить конкурентные качества (факторы притягательности); разработать информационные материалы (очень важно, чтобы информация о местном сообществе была доступна как можно большему кругу лиц, чтобы снять информационный барьер и связанные с этим сложности привлечения инвестиций).

Таким образом, маркетинг территории – важный инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества, направленный на системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, местной продукции и местным условиям ведения бизнеса.

#### **Ссылки:**

1. Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово, 1994.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб., 2006. 416 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

#### **References (transliterated):**

1. Lavrov A.M., Surnin V.S. Regional'niy marketing i tendentsii ego razvitiya. Kemerovo, 1994.
2. Pankruhin A.P. Marketing territoriy. 2nd ed., ext. SPb., 2006. 416 p.: ill. (Ser. «Marketing dlya professionalov»).