Адаптация маркетинга к реалиям современного мира

Дзюба С. Ф.

Международный университет природы, общества и человека "Дубна"

Термин «маркетинг» возник на рубеже XIX – XX веков как ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы в мире, как усложнение рыночных отношений, конъюнктурных колебаний в структуре спроса, обострение конкуренции. Использование маркетинга позволяло производителю решать стоящие перед ним задачи наиболее рационально и в результате надежно получать высокую прибыль

Сегодня появилось огромное число различных видов маркетинга, которые успешно используют приемы маркетинга традиционного. Одним из таких видов маркетинга стал территориальный маркетинг, поскольку социально – экономическое развитие общества всегда связано с территорией. В понимании многих отечественных и зарубежных авторов, исследующих вопросы территориального маркетинга термин «территория» используется для обозначения некоторого земного пространства, ограниченного от других пространств границами и имеющими тот или иной, как правило, юридический статус: государство, регион, район или город.

В научном смысле термин «пространство» хотя и имеет много общего с понятием «территория», является более фундаментальным понятием, отображающим множественный характер существования мира, его неоднородность. В силу этого в истории развития и осмысления термина «пространство» появились такие прикладные направления как:

- пространственно – временное многообразие;
- пространства политические, социальные, этические;
- антропогенные ландшафты, биополя;
- виртуальные пространства и т.д.

Исходя из философии маркетинга человек, как потребитель, отождествляет свое проживание с территорией не только как с геометрическим пространством, а, как справедливо утверждает А.Панкрухин, и с другими национальными, социально - экономическими, культурными, историческими аспектами восприятия этого места.

Наряду с относительной обобщенностью понятие «территориальный маркетинг» сегодня, на наш взгляд, представляет лишь составляющую часть более общего понятия «пространственный» или «пространственно-территориальный» маркетинг. Это обусловлено появлением следующих факторов, являющихся неотъемлемой частью современного мира:

- экспансия глобальных транснациональных компаний, осуществляющих свою деятельность в мировом масштабе;
- изменение структуры пространственно - временных отношений и технологий, которые в современных условиях дают возможность воспринимать близкими города, которые находятся на далеком расстоянии;
- распространение миграционных потоков населения разных национальных культур на всех континентах;
- геополитические интересы государств в мировых пространствах.

В силу вышесказанного становится правомерным и своевременным введение понятия «пространственно – территориальный маркетинг», как направление человеческой деятельности, фокусирующей множество предметов, образцов, продуктов услуг в человеческом восприятии и формирующем сложный пространственный, а не только территориальный образ мира, являющийся необходимым условием удовлетворения потребностей человека, организации или государства.

Следовательно пространственно-территориальный маркетинг, это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересовано пространство, ограниченное территорией.